

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LUIZ THASSIO SIQUEIRA LINO
VINICIUS MATHEUS SILVA DE ANDRADE
WILLCKEBERG XAVIER ALVES DA SILVA

**O ENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING
DIGITAL**

RECIFE/2023

LUIZ THASSIO SIQUEIRA LINO
VINICIUS MATHEUS SILVA DE ANDRADE
WILLCKEBERG XAVIER ALVES DA SILVA

O ENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL

Artigo apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharelado em
Administração.

Professor(a) Orientador(a): Bruno Moura

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/O.

L735e Lino, Luiz Thassio Siqueira.
O envolvimento das redes sociais no marketing digital / Luiz Thassio Siqueira Lino; Vinicius Matheus Silva de Andrade; Willckeberg Xavier Alves da Silva. - Recife: O Autor, 2023.
13 p.

Orientador(a): Bruno Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Administração, 2023.

Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Rede sociais. 3. Instagram. I. Andrade, Vinicius Matheus Silva de. II. Silva, Willckeberg Xavier Alves da. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa profunda gratidão aos nossos professores, que compartilharam com sabedoria e paixão seus valiosos conhecimentos e experiências que foram essenciais para nossa formação. Aos colegas de classe, agradecemos pela parceria e amizade que fizeram da nossa jornada ainda mais rica. Aos familiares e amigos, agradecemos pelo apoio que foi essencial nos momentos mais difíceis. Ao encerrarmos esta fase das nossas vidas, carregamos não apenas um diploma, mas sim valiosas lições, amizades que permanecerão e memórias que nos levaram adiante. Que este momento marque não apenas um fim de uma etapa, mas sim o início de novos desafios e conquistas. Expressamos nossa gratidão a todos que fizeram parte desta incrível jornada.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 Marketing Digital.....	9
2.2 O Papel das Redes Sociais no Contexto do Marketing Digital.....	9
2.3 Influenciadores Digitais.....	10
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	10
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
4.1 Marketing Digital: Conexões, Transformações e Respostas à Pandemia.	13
4.2 O Papel das Redes Sociais na Comunicação e Relacionamento	14
4.3 A influência dos influenciadores nas decisões do consumidor	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS.....	18

.

O ENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL

Luiz Thassio Siqueira Lino
Vinicius Matheus Silva De Andrade
Willckeberg Xavier Alves Da Silva
Orianetador: Bruno Moura

Resumo:

O marketing digital é essencial nas estratégias das organizações, com as redes sociais desempenhando um papel fundamental. Como as redes sociais afetam e são usadas nas estratégias de marketing digital das empresas. Os resultados destacam que as redes sociais são essenciais para construir um bom relacionamento com clientes, e aumentar a visibilidade da empresa. Neste sentido, as redes sociais são uma ferramenta importante para alcançar metas empresariais, exigindo adaptação constante às mudanças no comportamento do consumidor e no cenário das mídias sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Rede sociais.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é usado como uma forma de se comunicar com organizações e os seus clientes por diversos canais de comunicação. Podendo ser usado como forma de atingir suas metas e objetivos organizacionais através do marketing e da Internet (Castanheira, 2022).

Neste sentido, o marketing digital vem apresentando grande crescimento durante os últimos anos, principalmente graças ao avanço das tecnologias disponíveis e uso massivo de redes sociais. A popularização da tecnologia as redes sociais se tornou parte importante do cotidiano das pessoas, e isso colabora para trazer uma mudança no marketing e nas organizações (Brondino Pompeo, 2021). Logo, as redes sociais vem sendo um motor de publicidade para as empresas. As redes sociais são um dos principais métodos utilizados pelas empresas para promover os seus produtos e atingir os seus clientes-alvo. (Oliveira, 2022).

Numa perspectiva mais ampla, o papel das redes sociais torna-se fundamental como forma de comunicação direta e imediata entre empresas e clientes, possibilitando relacionamentos mais próximos e personalizados (Limongi, 2022). Dentre as formas de divulgação, os influenciadores digitais são os mais adequados

para divulgar pois O seu poder de o alcance pode envolver e influenciar milhares ou até milhões de pessoas por meio de postagens e recomendações (Vale Júnior, 2022).

Com isso, os influenciadores vêm se tornando figuras públicas de destaque na sociedade moderna. São agentes mercadológicos apontados como detentores de papel significativo na cultura e na economia, o que tem levado diversas empresas a investir neles como parte de sua estratégia de marketing para aumentar a visibilidade de seus produtos, atrair novos clientes e fortalecer sua marca (Souza, 2021).

Diante do que foi exposto ,o presente estudo tem como objetivo estudar e mapear discussões acadêmicas de administração, acerca do marketing digital. Para tanto realiza uma revisão bibliográfica sobre tal temática. Se justifica, portanto, pelo interesse em atualizar e aprofundar a compreensão sobre esta temática, bem como possivelmente destacar tendencias entre pesquisadores do campo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nos últimos anos, o marketing digital vem fazendo uma evolução significativa e permanece em constante desenvolvimento e transformação. O marketing digital apresenta-se como um processo social e gerencial no qual tanto grandes empresas quanto pequenos empreendedores podem utilizá-lo como meio de divulgação de produtos e serviços (Vale Júnior, 2022).

Marketing digital é uma área que abrange uma grande quantidade de estratégias e técnicas de promoção de produtos e serviços através de canais digitais como internet, redes sociais, pesquisas e dispositivos móveis. Essa abordagem envolve a criação de conteúdo, segmentação de público, análise de dados e interação com o público alvo (Brondino Pompeo, 2021).

Logo as subseções a seguir tratam sobre o marketing digital, o papel das redes sociais no seu contexto

2.1 Marketing Digital

O marketing digital é apresentado como uma forma de interligar as organizações e os seus clientes através de diversos canais de comunicação. Podendo ser usada como um meio, a atingir suas metas objetivos de marketing através da Internet (Castanheira, R, 2022).

Visando aproveitar o variado potencial da internet, e podendo alcançar milhares de pessoas no país. Buscando proporcionar interações constantes nas plataformas sociais, provendo marcas, capitando clientes e aumentando vendas. criando uma mudança no comportamento do consumidor (Oliveira, 2022).

Recentemente, a evolução do marketing digital é um reflexo direto das mudanças tecnológicas e comportamentais do consumidor. Inicialmente, o marketing digital consistia principalmente em sites estáticos e banners online. Com o tempo, passou por uma evolução notável. Com a criação das redes sociais, o refinamento dos motores de busca, os avanços na análise de dados e na automação do marketing, e por isso tornou-se mais sofisticado e personalizado (Campos, A. C, 2021).

Mas especifica e recentemente o contexto da pandemia da COVID-19 dos anos de 2020, desempenhou um papel importante na aceleração da transformação digital. Nesse sentido, empresas de todas as dimensões a ajustarem as suas estratégias para se adaptarem à nova realidade do distanciamento social e a uma preferência crescente pelo comércio online. Contudo algumas empresas não se adaptaram ao impacto da pandemia (Silva, D. S, 2023).

2.2 O Papel das Redes Sociais no Contexto do Marketing Digital

Dentre as opções que permitem expandir o marketing, as Redes Sociais são apontadas como plataformas que tem um papel fundamental. Elas proporcionam um ambiente no qual os microempreendedores e empresas podem interagir de forma direta e pessoal com sua audiência. Isso possibilita a criação de conteúdo envolvente, interações em tempo real e a promoção de produtos e serviços de forma altamente eficaz (Souza, 2021).

As redes sociais surgiram com o intuito de conectar diferentes usuários. Por meio dela, as pessoas conseguiram visualizar e compartilhar diversos conteúdos, e com a adaptação do marketing para as plataformas digitais foi aberto um leque de possibilidades (Oliveira, 2022).

A influência das mídias sociais no processo de compra é considerável, na medida que ocorrem recomendações de amigos e influenciadores causando um impacto importante nas decisões de compra. Por isso, estas plataformas são necessárias para publicidade dos produtos e serviços (Limongi, 2022).

O principal objetivo da publicidade é divulgar produtos e serviços, tornando-os reconhecidos, comentados e desejados. Não é diferente da propagação nas redes sociais, ainda podemos contar com a rapidez e a cobertura abrangente que essas plataformas oferecem. Com as redes sociais desempenhando um papel fundamental no marketing, as chances de ser visto e reconhecido aumentam consideravelmente (Vale Júnior, 2022).

2.3 Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais, têm se tornado figuras cada vez mais importantes e influentes na sociedade contemporânea. Com a ascensão das redes sociais e do marketing digital, esses indivíduos conquistaram um papel de destaque no mundo do entretenimento, publicidade e até mesmo na formação de opinião (Souza, 2021).

Os influenciadores vêm se tornando figuras influentes e de destaque na sociedade moderna, com um papel significativo na cultura e na economia. Tornar-se um influenciador digital de sucesso requer planejamento, autenticidade, engajamento e estratégias eficientes de conteúdo (Souza, L. L. F, 2021).

Dentre os meios de divulgação, o Instagram é uma das plataformas mais usadas pelos influenciadores e pelas empresas. Essa plataforma social, transformou a maneira de como compartilhamos e consumimos conteúdo visual, trazendo benefícios como novas formas de expressão e oportunidades de negócios (Vale Júnior, 2022).

O Instagram pode ser a rede social mais usada, mas, contudo, ela também se torna um meio de redirecionar as pessoas site específicos. Como redirecionamento para um website, que é projetado para aumentar o reconhecimento da marca, atrair mais clientes e aumentar a receita do seu negócio (Castanheira, 2022).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A abordagem metodológica adotada neste trabalho consiste em uma revisão

bibliográfica. O principal objetivo desta revisão é analisar e sintetizar as principais pesquisas acadêmicas relacionadas a determinada temática que se pretende abordar. Estudos que analisam a produção acadêmica em áreas científicas são relevantes porque permitem abranger o conhecimento já produzido e alcançar discussões futuras (Gemelli et al., 2019).

Esta abordagem permite uma análise aprofundada da literatura existente sobre o tema, identificando tendências e contribuições importantes. Vale ressaltar que a pesquisa foi realizada na base de dados acadêmica *Scientific Journal Electronic Library*(SPELL), o que garante a abrangência e confiabilidade das pesquisas incluídas na revisão. As combinações de estudos sistemáticos podem proporcionar novas estruturas conceituais e oferecer novas pesquisas.(Palmatier, Houston, & Hulland, 2018).

O *corpus* da presente pesquisa foi organizado com critérios específicos de seleção. Os artigos considerados para inclusão na revisão bibliográfica abrangeram um período de publicação que se estende de 2021 a 2023, com foco nos estudos mais recentes sobre marketing digital. A palavras-chave utilizada na busca inclui “marketing digital”. Essa palavra-chave foi selecionada com base na relevância para o tema da pesquisa.

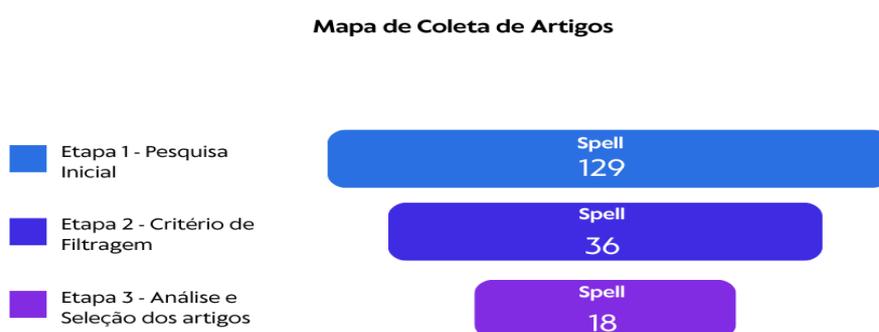


Figura 1 Fonte: Elaborada pelos autores com auxílio do canva.

A coleta de dados foi realizada no SPELL em algumas etapas. Na primeira etapa, um total de 129 artigos foi abordado na pesquisa inicial. Na segunda etapa foi usado critério de filtragem que se limitou entre os anos de 2021 á 2023, foram

encontrados 36 artigos. A terceira etapa consistiu em uma análise detalhada dos artigos e foram selecionados 18 artigos, contendo contribuições para o tema. Os artigos que não atenderam aos critérios estabelecidos foram excluídos, porque não abordava temática pretendida e não eram tão recentes ou estavam em outro idioma que não fosse português do Brasil.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados e discussão estão divididos em três subtemas. o primeiro apresenta o Marketing Digital: Conexões, Transformações e Respostas à Pandemia. O segundo abrange Papel das Redes Sociais na Comunicação e Relacionamento. E o terceiro e último apresenta A influência dos influenciadores nas decisões do consumidor.

O Quadro 1 a seguir amostra os artigos coletados e seus periódicos para criação dessa revisão bibliográfica, que consiste em 18 artigos coletados.

Quadro 1. **Amostra de artigos**

N.	Auto(es)	Periódico
1	Carlos Marcelo Ardigó, Gustavo Behling e Emanuelle Beatriz Westphal Ardigó (2022)	Revista Gestão & Tecnologia
2	Karin Ligia Brondino-Pompeo, Carla Caires Abdalla, Isabela Carvalho Morais e Marina Henriques Viotto (2021)	International Journal of Business & Marketing
3	Alyce Cardoso Campos, Daniel Carvalho de Rezende, Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, Mozar José de Brito e Luiz Marcelo Antonialli (2021)	Gestão e Desenvolvimento
4	Romeu Castanheira, Joel Vaz e Paulo Cardoso (2022)	International Journal of Business & Marketing
5	Maria Emília Cena Gimenez, Caroline Gonçalves e Fernando Thiago (2022)	Gestão & Conexões
6	Ricardo Limongi, Ludmila Silvânia Spindola, Rafael Barreiros Porto e André Luiz Barbosa da Silva (2022)	Revista Alcance
7	Eduardo Henrique Moscardi e Marcia Shizue Massukado Nakatani (2022)	PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review
8	Mateus Robaina Oliveira, Roger da Silva Wegner, Michel Barboza Malheiros, Vanessa Piovesan Rossato e Deoclécio Junior Cardoso da Silva (2022)	Revista de Administração da Unimep
9	Renata Couto de Azevedo de Oliveira (2023)	Revista Interdisciplinar de Marketing
10	Steffany Costa Carvalho Oliveira e Tatielle Menolli Longhini (2022)	Revista Eletrônica Gestão e Serviços

11	André Riani Costa Perinotto, Luciano de Lima Sobrinho, Jakson Renner Rodrigues Soares e María Dolores Sánchez Fernández (2021)	PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review
12	Danielle Streb da Silva e Patrínês Aparecida França Zonatto (2023)	Revista Pretexto
13	Carolina Almeida e Souza, Susana Costa e Silva e Fabio Shimabukuro Sandes (2022)	InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM
14	Jackson de Souza, Luiz Mendes Filho e Sérgio Marques Júnior (2022)	Marketing & Tourism Review
15	Lucas Lopes Ferreira de Souza, Nicoli Wanderley Amaral, Carlos Dias Chaym, Felipe Gerhard e Francisco Roberto Pinto (2021)	Teoria e Prática em Administração
16	Fernando Thiago, Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro e André Macedo de Souza (2022)	Caderno de Administração
17	João Sotero do Vale Júnior e Kleverson Silva dos Santos (2022)	Revista Eletrônica de Administração e Turismo
18	Inacio Henrique Yano, Alexandre de Castro, Mariana Abdalla Granelli e Fábio Cesar da Silva (2023)	Revista de Gestão e Secretariado

4.1 Marketing Digital: Conexões, Transformações e Respostas à Pandemia

Esta pesquisa se baseia na revisão de diversos artigos acadêmicos para compreender o estado atual do marketing digital e suas inferências no ambiente empresarial. Neste sentido, é válido elencar que Moscardi (2022) define o marketing digital, se apresenta como uma ferramenta para conectar empresas e clientes por meio de diversos canais de comunicação.

Já segundo Castanheira (2022), o marketing digital é focado como uma forma eficaz de atingir os objetivos de marketing organizacional por meio da Internet, destacando a importância da interligação entre as empresas e seus clientes por meio de diversos canais de comunicação online. Adicionalmente, Wegner (2022) explora o potencial da internet para alcançar um amplo público no país. O autor destaca a importância de interações contínuas nas plataformas sociais, o que ajuda a promover marcas, atrair clientes e aumentar as vendas, influenciando assim a ação do consumidor.

Já Campos (2021), discute o crescimento do marketing digital ao longo do tempo. Inicialmente, o marketing digital consistia principalmente em sites estáticos e banners online, mas com o surgimento das redes mídias sociais, Mecanismo de

pesquisa melhoradas, análise avançada de dados e automação do marketing, tornou-se mais complexa e personalizada.

E Perinotto (2021) destaca o impacto da pandemia de COVID-19 em 2020 na transformação digital. A pandemia forçou empresas de todas as dimensões a adaptarem suas estratégias para responder à crescente procura pelo comércio online e ao distanciamento social. No entanto, algumas organizações vêm lutado para se adaptar a este cenário.

Além disso, Gimenez (2022) ressaltar que o marketing digital não se limita às grandes empresas. Empreendedores e pequenas empresas também se beneficiam das estratégias de marketing digital porque oferecem uma maneira acessível de atingir seu público-alvo e competir de forma eficaz no mercado.

Vale ressaltar, que Ardigó (2022) destaca a constante evolução das tecnologias e tendências no marketing digital. Para se manterem competitivas, as empresas precisam acompanhar essas mudanças e inovações. Com as ferramentas disponíveis, como mídias sociais, publicidade direcionada e marketing de conteúdo, empresas de todos os tamanhos podem criar campanhas de marketing personalizadas e mensuráveis, otimizar seus recursos e obter um retorno significativo do investimento.

Os autores demonstram a crescente importância do marketing digital no ambiente empresarial no cenário atual, ressaltando a conexão entre empresas e clientes por meio de múltiplos canais de comunicação online. Adicionalmente, como a pandemia do COVID-19 acelerou a transformação digital, exigindo adaptação das empresas ao comércio online e ao distanciamento social.

4.2 O Papel das Redes Sociais na Comunicação e Relacionamento

Para Longhini (2022), as mídias sociais se tornaram-se uma base para o crescimento das relações humanas e da comunicação. Essa relação entre pessoas e marcas, desempenham um papel importante na sociedade atual para que empresas possam divulgar seus produtos e serviços, se comunicando com os seus clientes e percebendo suas necessidades.

Segundo Oliveira (2023), a utilização de redes sociais é considerada uma ferramenta eficaz no contexto do marketing digital, neste sentido elas ajudam a atrair novos clientes, além da ampla divulgação..

Júnior (2022) resalta muito que as redes sociais trazem grandes vantagens para as organizações como um meio de comunicação virtual que não possuem alto orçamento para investir no digital. Quando usada corretamente pode trazer resultados positivos aos negócios da empresa, criando conexões com o público e o fidelizando

Pompeo (2021) acredita que a crise provocada pela Covid-19 trouxe desafio na comunicação digital, está cada vez mais focada nas redes sociais que permitem a interação direta e imediata com consumidores. Os consumidores percebem quando uma marca muda radicalmente seu modo de como costumava se comunicar antes que uma crise se instale. Isto se deve às características do produto ou vantagens funcionais que antes eram completamente ignoradas e agora ganham ênfase na comunicação.

Para Marques (2022), o conteúdo digital ganhou considerável atenção de diversas marcas, como técnica de substituir ou complementar a publicidade tradicional e a literatura acadêmica, portanto, notou isso nos últimos anos tema como um importante campo de pesquisa.

Diante das perspectivas apresentadas por diversos autores, fica evidente o papel crucial das redes sociais no cenário contemporâneo. Elas desempenham um papel fundamental tanto no estabelecimento de relacionamentos e comunicação entre pessoas e marcas quanto no marketing digital. elas são uma ferramenta eficaz para atrair clientes, promover produtos e serviços e na comunicação com o público. Além disso, a crise da COVID-19 destacou a relevância plataformas sociais na adaptação das empresas, evidenciando a necessidade de uma comunicação ágil.

4.3 A influência dos influenciadores nas decisões do consumidor

De acordo com Zonatto (2023) para entender como o marketing impacta a ação do consumidor, é importante adotar uma abordagem criativa e diferenciada ao desenvolver suas estratégias de marketing. Para futuras pesquisas e análise dessas estratégias em diferentes setores e contextos.

De acordo com Trigueiro (2022), o Instagram apresenta altos índices de engajamento, pois os usuários passam muito tempo pesquisando, interagindo e seguindo perfis de seu interesse. Estas plataformas são eficazes na descoberta de produtos e serviços e na influência nas decisões dos consumidores, os

influenciadores digitais também desempenham um grande papel nessa influência.

Yano (2023), destaca que o *e-commerce* (comércio eletrônico) mudou a maneira de consumo, graças à variedade de produtos que promovem as compras online. O acesso a informações, avaliações e promoções também afetam as opiniões dos consumidores. A Confiança e a segurança nas transações online são fundamentais, tendo a reputação da marca e a existência de uma política de devolução desempenhando um papel decisivo.

Segundo Amaral (2021), a influência digital se tornou uma parte importante da vida das pessoas. Os influenciadores digitais são reconhecidos e influentes, influenciando a forma como as pessoas interagem com as redes sociais e influenciando as estratégias de publicidade e marketing.

De acordo com Limongi (2022) Os influenciadores digitais também trouxeram uma nova dinâmica as redes, pois o publico se sentem confortáveis em interagir constantemente online e podem trazer estratégias e conteúdos de marketing com seus feedbacks.

Segundo Sandes (2022) O marketing de influenciadores é uma estratégia que utiliza figuras poderosas nas redes sociais, conhecidas como influenciadores digitais, para promover um produto, marca ou serviço. Marcas e empresas aproveitam a popularidade e a credibilidade destes influenciadores para alcançar públicos mais vastos e atrair potenciais consumidores.

Os autores mostram um impacto da influência nas decisões dos consumidores que hoje um fenômeno importante. Eles têm o poder de influenciar as escolhas de compra de milhões de pessoas em todo o mundo através de recomendações de produtos, avaliações ou simplesmente exibindo seu estilo de vida. No entanto, é importante que os utilizadores estejam conscientes dos potenciais interesses comerciais subjacentes a estas recomendações e analisem criticamente a informação que recebem.

Além disso, é responsabilidade do influenciador garantir a veracidade das informações compartilhadas, a qualidade dos produtos ou serviços que recomenda e manter a confiança dos seus seguidores. Por último, os influenciadores devem ser vistos como ferramentas de informação e controlo, mas sempre com a sabedoria e as questões dos seus utilizadores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os achados da pesquisa, é possível compreender que a temática das mídias sociais vem sendo abordada através das seguintes propostas marketing digital, redes sociais e influenciadores digitais. Apesar de suas singularidades, partilham da proposta que as mídias sociais são um meio eficaz de divulgação de marketing e vendas de produtos.

Diante do atual contexto de pandemia, as estratégias de marketing digital surgiram como uma ferramenta importante para as empresas se adaptarem, destacando a importância de uma abordagem inovadora e adaptável para alcançar objetivos mesmo em condições desafiadoras. No contexto das mídias sociais, ficou evidente que essas plataformas desempenham um papel crucial na construção de marcas, interação com o público e distribuição de conteúdo. Resaltando que motores sociais, são como ferramentas indispensáveis na estratégia global de comunicação e marketing das empresas. A pesquisa destaca o papel significativo dos influenciadores digitais na formação de opinião, recomendações de produtos e branding. Esses resultados sublinham a necessidade de as empresas reconhecerem o impacto desses influenciadores e adotarem estratégias éticas e transparentes na colaboração com eles, visando construir relacionamentos autênticos com os consumidores.

A maior parte das limitações reside na extensão temporal limitada da pesquisa, que pode não permitir uma compreensão completa do impacto a longo prazo do envolvimento das plataformas sociais nas formas de divulgações digitais. Além disso, a análise poderia ter sido mais abrangente em relação a determinadas plataformas específicas, o que pode influenciar a generalização dos resultados para o cenário digital como um todo. Limitações metodológicas, como a dependência de dados disponíveis publicamente ou a ausência de uma abordagem mais qualitativa em certos aspectos, também podem ter impactado a profundidade das conclusões alcançadas.

Assim é possível e válido destacar que o presente estudo foi limitado pela abordagem bibliográfica. Essa limitação também oferece uma oportunidade para pesquisas futuras. Utilizando dados de ordem primárias como questionários e entrevistas pretendendo entender como os profissionais e gestores de marketing compreende a evolução e transformação do marketing digital.

REFERÊNCIAS

ARDIGÓ, C. M.; BEHLING, G.; ARDIGÓ, E. B. W. **Jornada do consumidor B2B: análise e proposição de marketing digital para o mercado de serviços de projetos de engenharia civil**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 22, n. 2, p. 251-271, 2022.

BRONDINO-POMPEO, K. L.; ABDALLA, C. C.; MORAIS, I. C.; VIOTTO, M. H. **Comunicação em Tempos de Crise e as Armadilhas do Oportunismo**. International Journal of Business & Marketing, v. 6, n. 1, p. 13-26, 2021.

CAMPOS, A. C.; REZENDE, D. C.; LEME, P. H. M. V.; BRITO, M. J.; ANTONIALLI, L. M. **Marketing Digital em Tempos de Crise**. Gestão e Desenvolvimento, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021.

CASTANHEIRA, R.; VAZ, J.; CARDOSO, P. **O marketing digital nas pequenas e médias empresas da indústria têxtil e vestuário portuguesa**. International Journal of Business & Marketing, v. 7, n. 2, p. 4-17, 2022.

GIMENEZ, M. E. C.; GONÇALVES, C.; THIAGO, F. **O uso dos aplicativos móveis em cidades afastadas dos grandes centros: um estudo no município de Corumbá/MS**. Gestão & Conexões, v. 11, n. 2, p. 97-117, 2022.

LIMONGI, R.; SPINDOLA, L. S.; PORTO, R. B.; SILVA, A. L. B. **Expulsão e polêmica! A gestão de crise de uma participante de reality**. Revista Alcance, v. 29, n. 3, p. 281-294, 2022.

MOSCARDI, E. H.; NAKATANI, M. S. M. **Comunicação digital de destinos turísticos: a adaptação das organizações aos diálogos on-line**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 11, n. 3, p. 410-440, 2022.

Oliveira, M. R., Wegner, R. S., Malheiros, M. B., Rossato, V. P., & Silva, D. J. C. (2022). **Análise do marketing digital e mídias sociais: estudo multicasos**

baseado na percepção de gestores . Revista de Administração da Unimep, 19(12), 1-23.

OLIVEIRA, R. C. A. **Produzindo a vulnerabilidade do consumidor: tecnologias biométricas, marketing e biopolítica**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 13, n. 1, p. 19-32, 2023.

OLIVEIRA, S. C. C.; LONGHINI, T. M. **Planejamento estratégico de marketing digital em loja de moda infanto juvenil**. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 13, n. 1, p. 3766-3790, 2022.

PERINOTTO, A. R. C.; LIMA SOBRINHO, L.; SOARES, J. R. R.; FERNÁNDEZ, M. D. S. **O Uso Das Estratégias de Co-Marketing, Coopetição e Marketing do Destino, por meio da Mídia Social Instagram no Período de Pandemia**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 10, n. 2, p. 81-105, 2021.

SILVA, D. S.; ZONATTO, P. A. F. **Comportamento do consumidor virtual em tempos de pandemia-covid19**. Revista Pretexto, v. 24, n. 1, p. 44-62, 2023.

SOUZA, C. A.; SILVA, S. C.; SANDES, F. S. **Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?** . InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v. 17, n. 3, p. 333-348, 2022.

SOUZA, J.; MENDES FILHO, L.; MARQUES JÚNIOR, S. **Marketing de conteúdo digital como influenciador no processo de planejamento de viagens: uma análise a partir do Technology Acceptance Model estendido**. Marketing & Tourism Review, v. 8, n. 2, p. 1-33, 2022.

SOUZA, L. L. F.; AMARAL, N. W.; CHAYM, C. D.; GERHARD, F.; PINTO, F. R. **Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários**. Teoria e Prática em Administração, v. 11, n. 1, p. 93-105, 2021.

THIAGO, F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; SOUZA, A. M. **Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos** . Caderno de Administração, v. 30, n. 1, p. 102-120, 2022.

VALE JÚNIOR, J. S.; SANTOS, K. S. D. **Marketing digital em MPE's: um estudo bibliométrico na plataforma Scielo no triênio 2018-2020**. Revista Eletrônica de Administração e Turismo, v. 16, n. 1, p. 67-87, 2022.

YANO, I. H.; CASTRO, A.; GRANELLI, M. A.; SILVA, F. C. **Fortalecimento de marca empresarial por meio de práticas sustentáveis, marketing digital e tecnologia Blockchain**. Revista de Gestão e Secretariado, v. 14, n. 1, p. 802-819, 2023

