

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM
ADMINISTRAÇÃO

Andrey Allan Nascimento de Lima

Jessica Rayhelly Gomes da Silva

João Paulo Alves dos Santos

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA REVISÃO
BIBLIOGRÁFICA**

RECIFE/2025

Andrey Allan Nascimento de Lima

Jessica Rayhelly Gomes da Silva

João Paulo Alves dos Santos

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

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

Professor Orientador: Dr. Bruno Moura

RECIFE/2025

Andrey Allan Nascimento de Lima
Jessica Rayhelly Gomes da Silva
João Paulo Alves dos Santos

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina de TCC do Curso de Administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Examinadores:

Orientador - Prof. Dr. Bruno Moura

Examinador 1 – Prof.

Examinador 2 – prof

Nota: _____

Data: ____/____/____

Dedicamos este trabalho às nossas famílias e
amigos.

AGRADECIMENTOS

Somos imensamente gratos às nossas famílias e amigos que estiveram sempre conosco nos apoiando e respeitando o tempo que precisamos nos dedicar a este trabalho. Além disso, fica aqui o nosso agradecimento ao nosso orientador, Professor Bruno Moura, que nos mostrou o melhor caminho possível a seguir nesta árdua caminhada que foi escrever o nosso primeiro artigo científico.

“Se acontece que o momento e as circunstâncias são favoráveis a quem age com cuidado e prudência, o resultado será sua prosperidade; mas se mudam as circunstâncias e o tempo, a mesma pessoa se arruinará, se não adequar seu procedimento.”

Maquiavel

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
3. METODOLOGIA	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	25

ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Andrey Allan Nascimento de Lima

Jessica Rayhelly Gomes da Silva

João Paulo Alves dos Santos

Bruno Melo Moura¹

RESUMO: O artigo tem como objetivo mapear e analisar as estratégias de marketing mais discutidas na literatura acadêmica recente, com foco em três eixos principais: perfil e comportamento do consumidor, marketing social e marketing digital. Por meio de uma revisão bibliográfica de 40 artigos extraídos da base SPELL, os autores discutem como o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, além da crescente demanda por responsabilidade social e ambiental por parte das empresas. O estudo também destaca o papel das mídias digitais, especialmente Facebook e Instagram, na criação de vínculos com os consumidores. A pesquisa conclui que a integração dessas estratégias, quando bem planejada, pode fortalecer a imagem das organizações e gerar valor tanto para o consumidor quanto para a sociedade. Apesar de seus achados, o estudo reconhece a limitação de basear-se apenas em dados secundários, sugerindo pesquisas futuras com dados primários.

Palavras-chave: Estratégias de marketing; Comportamento do consumidor; Marketing digital e social.

¹ Professor da UNIBRA. Doutor em Administração. E-mail: bruno.moura@grupounibra.com

1. Introdução

O *marketing* é uma área que busca harmonizar objetivos organizacionais com os desejos e necessidades do consumidor, mediante um planejamento bem elaborado e fazendo uso de ferramentas inovadoras. A consistência e a capacidade de atender as necessidades reais dos clientes são fundamentais, principalmente em um cenário que muda rapidamente. Além disso, o *marketing* deve estar integrado ao planejamento estratégico organizacional, dada a sua visão da empresa como um todo e de sua necessidade de adaptação contínua (Keller et al., 2024; Galdino, 2023).

O presente estudo aborda três focos principais, a saber: “perfil e comportamento do consumidor”, “*marketing* social” e “*marketing* digital”. O *marketing* digital destaca-se por sua versatilidade e pelo engajamento do público em comunidades. Por outro lado, o *marketing* social é marcado pela crescente preocupação do consumidor, sobretudo os mais jovens, por questões sociais e ambientais, fomentando o consumo consciente de forma a equilibrar interesses individuais e coletivos (Silva et al., 2023; Cotta, De Freitas Coelho, Sudré, 2024; Da Silva, Lima Filho, Razzolini Filho, 2022).

Ao analisar o comportamento do consumidor são fornecidas ferramentas que auxiliam na compreensão de como as pessoas vivem e como isso reflete na sua decisão de consumo, abrangendo aspectos culturais, pessoais, sociais e psicológicos (Thiago, Trigueiro, De Souza, 2022; Da Costa Régis, De Oliveira, Do Vale, 2024).

O *marketing* social busca atender a um público cada vez mais consciente, exigindo que as empresas se comprometam genuinamente com as causas que defendem, sob risco de boicote, caso sejam percebidas como oportunistas. Nesse sentido, essa modalidade tem como função conscientizar a população e fomentar políticas públicas (Castro et al., 2024; Silva, Veloso, Sousa, 2022). Ainda nesse contexto, existe a preocupação em promover produtos ecologicamente responsáveis e benéficos à saúde, visando harmonizar a relação entre organizações e meio ambiente (Silva et al., 2022).

Por outro lado, o *marketing* digital se tornou uma modalidade facilitadora essencial na interação entre clientes e empresas, com plataformas como Instagram e Facebook que desempenham papéis fundamentais na comercialização e na construção de comunidades globais (Gomes, Vera, 2022).

Inicialmente criado para universitários, o Facebook evoluiu para uma rede com mais de 2,9 bilhões de usuários ativos mensais, oferecendo diversas funcionalidades

como postagens, chats e grupos, além de romper barreiras linguísticas e culturais (Tosta, Viana, 2024).

Já o Instagram, imaginado como um álbum fotográfico, transformou-se em uma ferramenta visual poderosa para empresas exibirem portfólios e venderem produtos diretamente, proporcionando uma experiência mais palpável aos clientes (Costa, Matos, A., Matos, G., 2022).

Diante do exposto, este estudo tem como objetivo mapear as discussões acadêmicas de Administração acerca das estratégias de *marketing*. Sendo assim, justifica-se pois sua realização busca atualizar a compreensão sobre o tema supracitado e possivelmente apontar tendências de pesquisadores da área.

2. Referencial Teórico

2.1 Estratégias de Marketing

Marketing é um campo de estudo que busca equilibrar o atendimento dos desejos e necessidades humanas e sociais, com os objetivos de uma organização. É uma área em que é importante elaborar um planejamento e execução robustos, fazendo uso das mais inovadoras ferramentas e técnicas disponíveis (Keller et al., 2024). O *marketing* deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa, que, em essência, é a visão de longo prazo e abrange a organização como um todo (Galdino, 2023).

Desenvolver e aplicar as melhores estratégias de *marketing* a longo prazo exige organização e maleabilidade, sendo desejável fazer uma melhoria contínua de estratégias, já que, na área, o cenário muda de maneira fugaz. O sucesso almejado pela elaboração de uma estratégia está na consistência e no ato de atender a uma necessidade real do cliente (Keller et al., 2024).

Os focos do presente estudo foram “perfil e comportamento do consumidor”, “*marketing* digital” e “*marketing* social”. Nesse sentido, busca-se compreender como a organização se conecta com o público-alvo através de propagandas, que são recursos persuasivos que tem o intuito de difundir as ideias do emissor sejam elas emocionais, racionais ou morais (Silva et al., 2023).

Além disso, como o advento das mídias digitais afeta as relações humanas e como as empresas lidam com a necessidade de inovar as formas de venda num mercado cada vez mais competitivo. Nesse sentido, o *marketing* digital é bastante explorado pela

sua versatilidade e fluidez na comunicação e capacidade em engajar um público que tem necessidade de pertencimento em comunidades (Cotta, De Freitas Coelho, Sudré, 2024).

Por fim, a preocupação de consumidores, principalmente mais jovens, com questões sociais e ambientais. Sendo, portanto, o consumo consciente uma prática que busca equilibrar os interesses individuais e coletivos demonstrando elevado senso de responsabilidade de seus adeptos em melhorar a sociedade e o meio ambiente (da Silva, Lima Filho, Razzolini Filho, 2022).

Sendo assim, é de interesse aos profissionais de *marketing* conhecer os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, explorando seus desejos e necessidades a fim de orientar sua oferta para o mercado (da Costa Régis, de Oliveira, do Vale, 2024). Em vista disso, Keller et al. (2024) lista quatro (4) variáveis que influenciam o comportamento do consumidor tais como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que serão destrinchados na próxima seção.

2.2 Perfil e Comportamento do Consumidor

Conforme mencionado, o estudo do perfil e comportamento do consumidor fornece inúmeras ferramentas que apresentam entendimentos acerca de como as pessoas vivem e suas implicações nas decisões de consumo. Isto se dá sob os espectros culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Thiago, Trigueiro, de Souza, 2022; da Costa Régis, de Oliveira, do Vale, 2024).

Cultura é o fator que mais impacta na influência de percepções e desejos dos indivíduos, pois representa um conjunto composto por conhecimento, arte, crenças, lei, moral, costumes e todas as características passadas de geração em geração dentro de uma sociedade. Os profissionais de *marketing* devem sempre ter no radar os valores culturais específicos de cada país, pois isso influencia diretamente em como o produto ou serviço vai ser recebido pelo mercado local. Além disso, compreender o funcionamento desses valores não só facilita o ajustamento das estratégias de *marketing*, como também fortalece o vínculo emocional entre as marcas e seu público-alvo (Keller et al., 2024; Perez, 2022).

Os aspectos sociais são pautados na influência que grupos têm sobre uma pessoa. Aqui há a preocupação com os interesses de toda a sociedade e não apenas o desejo de satisfazer necessidades individuais (Bernardi, Lazzari, Salvador, 2024). O

consumo, sob essa perspectiva, apresenta diversas camadas do comportamento que leva em consideração os aspectos sociais e ambientais ao adquirir bens e serviços (Da Silva; Lima Filho; Razzolini Filho, 2022). Enquanto espectro social, o *marketing* requisita competências como criatividade, imaginação, sensibilidade e percepção. Desse modo, busca a compreensão das necessidades e valores da comunidade onde a organização está inserida, certificando-se que suas ações estão trazendo um retorno para a sociedade (Castro et al., 2024). Essas questões serão melhor abordadas no subtema “*Marketing Social*”.

Por outro lado, os valores pessoais são convicções fundamentais que influenciam os comportamentos e decisões de uma pessoa em diferentes contextos, ajudando a definir suas prioridades e decisões. No consumo, essas crenças, somadas a outros fatores individuais, como idade, fase de vida, profissão, condição financeira, personalidade, auto imagem e estilo de vida, moldando diretamente o comportamento do comprador (Zafaneli, Troccoli, Scatolino, 2018).

Diante desse desafio, é considerável que os profissionais de *marketing* compreendam a fundo essas características para desenvolver estratégias mais eficazes e alinhadas às necessidades e motivações dos consumidores (Oliveira, Romero, Silva, Keller et al., 2024).

Por fim, os aspectos psicológicos do consumidor revelam sua conexão emocional com determinado produto ou serviço a partir da marca, que é basicamente a identidade daquele objeto. Propagandas são responsáveis pela ligação entre o consumidor e a marca ao inserir elementos, cores e sons, por exemplo, que aguçam os sentidos, garantido assim o reconhecimento e valorização pela mesma (Fontes, Lodi, 2024).

2.3 *Marketing Social*

Uma das perspectivas de consumo abordadas na seção anterior é a social, denominada na década de 1970 como *Marketing Relacionado a Causas* (MRC). É uma modalidade em que as empresas buscam alinhar em seu planejamento estratégico medidas de cunho social, com o intuito de atender demandas de um público cada vez mais consciente e exigente. Nesse sentido, as organizações precisam comprometer-se de fato com as causas que elas querem defender, pois se ficar sob suspeita que está apenas visando o lucro, o boicote é iminente. Boicote consiste numa prática coletiva, como

reação a atos de má-fé vindos das organizações em que os clientes param de adquirir seus produtos (Castro et al., 2024).

O *marketing* social toca em temas que, individualmente, o cidadão não consegue solucionar. Portanto, tem por função conscientizar a população e chamá-la para a ação fomentando políticas públicas voltadas para o bem coletivo. Nesse viés, as empresas podem ou não alinhar-se ao Estado, principal agente responsável pelo bem-estar de sua população. Um exemplo dessa parceria indireta é o Outubro Rosa, promovido pelo governo brasileiro e difundido pelas empresas. Trata-se de um movimento em prol da conscientização acerca da identificação e tratamento precoce do câncer de mama (Silva, Veloso, Sousa, 2022).

Dentro dessa modalidade de causas sociais, há o chamado *marketing* verde, que consiste na oferta e demanda de produtos considerados saudáveis. Para ser considerado um produto verde, é preciso ter as seguintes características: não ser agressivo para a natureza; fazer bem à saúde; ser ecológica e socialmente responsável; trazer algum benefício ao planeta. Sendo assim, busca-se trazer a harmonia entre a organização e o meio ambiente, o que é benéfico para a empresa já que vai criar a confiança dos consumidores (Bernardi, Lazzari, Salvador, 2024).

Contudo, nem todas as empresas estão comprometidas com a causa verde. Há algumas delas que comunicam uma ação que não é real, apenas para se manter competitiva no mercado. Essa prática é chamada de *greenwashing*. Isto se dá quando uma empresa anuncia um produto verde, mas a sua fabricação não condiz com práticas sustentáveis (Silva et al., 2022). Reitera-se o comprometimento das organizações com suas causas e a importância de não praticar o *greenwashing* para evitar o boicote ou, um termo mais recente, cancelamento, comumente usado no contexto das redes sociais que nada mais é que um boicote virtual (Castro et al., 2024).

Ainda assim, as redes sociais são uma maneira bastante eficiente de uma organização promover-se, pois ela consegue ter um certo nível de proximidade com uma grande quantidade de indivíduos em tempo hábil. Essa faceta do *marketing* consiste em um contexto digital, que será melhor explorado na próxima seção (Almeida, Costa e Silva, Sandes, 2022).

2.4 Marketing Digital

O mundo digital é um grande facilitador na socialização entre empresas e clientes. Apesar de terem propostas semelhantes, cada plataforma tem suas particularidades e públicos alvos. Nesse sentido, destaca-se o papel do Instagram e Facebook, duas das redes sociais mais populares do mundo, como preciosas ferramentas de comercialização (Gomes, Vera, 2022).

Inicialmente projetado para atender necessidades de interação entre estudantes universitários, o Facebook tomou proporções gigantescas e tornou-se uma das redes sociais mais utilizadas pela população global. A ferramenta permite ao usuário comunicar-se por meio de postagens públicas, chats particulares, acesso a grupos e páginas de empresas. Vale destacar que a vasta diversidade de idiomas disponibilizados pela plataforma possibilita a ruptura de barreiras econômicas, sociais e políticas preexistentes fazendo da rede uma grande comunidade mundial. Atualmente, a rede conta com mais de 2,9 bilhões de usuários ativos mensais (Tosta, Viana, 2024).

Por outro lado, o Instagram inicialmente foi criado para servir como um grande álbum fotográfico, com o propósito de reviver a nostalgia de fotos reveladas instantaneamente. Hoje pode ser utilizado como um portfólio para as empresas apresentarem suas habilidades, competências, qualificações e experiências. Perfis comerciais podem oferecer seus produtos diretamente das publicações especificando preço e compartilhando o *link* para a compra. Por ser uma rede majoritariamente imagética, torna a experiência do usuário mais palpável com relação ao que é ofertado, fazendo com que o cliente não precise se deslocar para verificar se o produto atende as especificidades apresentadas (Costa, Matos, A., Matos, G., 2022).

O planejamento estratégico de *marketing* digital envolve a definição de métodos específicos a serem implementados no ambiente virtual. Dentre os quais se destaca a seleção dos canais pertinentes aos valores, missão e público alvo da organização. Além disso, envolve a execução de ações nesses canais e a delimitação de metas claras, alinhando-se aos objetivos de cada plataforma escolhida (Oliveira, Longhini, 2022).

Tanto Facebook como Instagram dispõem de ferramentas de divulgação denominadas mídias pagas online, que tem como objetivo aumentar o alcance de postagens e anúncios. Essas plataformas fornecem informações valiosas sobre o comportamento, preferências, hábitos e rotinas dos usuários. Munidos dessas informações, as empresas podem aperfeiçoar suas estratégias de comunicação. Por outro

lado, há ainda as chamadas mídias ganhas online. Nessa modalidade, a difusão da marca acontece de maneira espontânea, quando os próprios clientes fazem a divulgação por meio do boca a boca digital (Gomes, Vera, 2022).

As empresas entenderam que uma forma eficiente de divulgar seus produtos e serviços é feita por meio do uso de influenciadores digitais. Essas pessoas possuem certos status e posição social privilegiada, dentro do contexto das redes digitais, que trarão maior visibilidade para a marca ou produto. A principal vantagem em utilizar esse recurso é o aproveitamento da quantidade de seguidores que o influenciador possui, e consequentemente a confiabilidade que ele passa para o seu público (Da Silva et al., 2023).

Diante do exposto, explicitou-se a importância de um bom uso do *marketing* digital para o impulsionamento da organização. Para uma empresa se manter competitiva, ela precisa estabelecer sua presença no meio tecnológico e explorar ao máximo as ferramentas disponíveis no mercado. Nesse sentido, é reforçado que considerar um bom planejamento estratégico de *marketing* é um dos melhores caminhos a seguir para a obtenção de sucesso (Oliveira, Longhini, 2022).

3. Metodologia

Considerando o objetivo do presente estudo, foi selecionada uma metodologia de ordem qualitativa que consiste numa abordagem rigorosa e demorada. A complexidade do modelo acontece porque a pesquisa qualitativa dá ênfase à natureza interpretativa da investigação, inserindo os contextos cultural, político e social dos pesquisadores. Eles vivenciam o objeto de sua pesquisa. A partir da coleta e análise dos dados, feitos de forma indutiva, que é exploratória e baseada em observações, e de forma dedutiva, que é orientada pela teoria, o pesquisador estabelece padrões ou temas. Como resultado, busca-se, partindo de sua perspectiva, descrever e interpretar o problema, trazendo, ainda, sua contribuição para a literatura (Creswell, 2014).

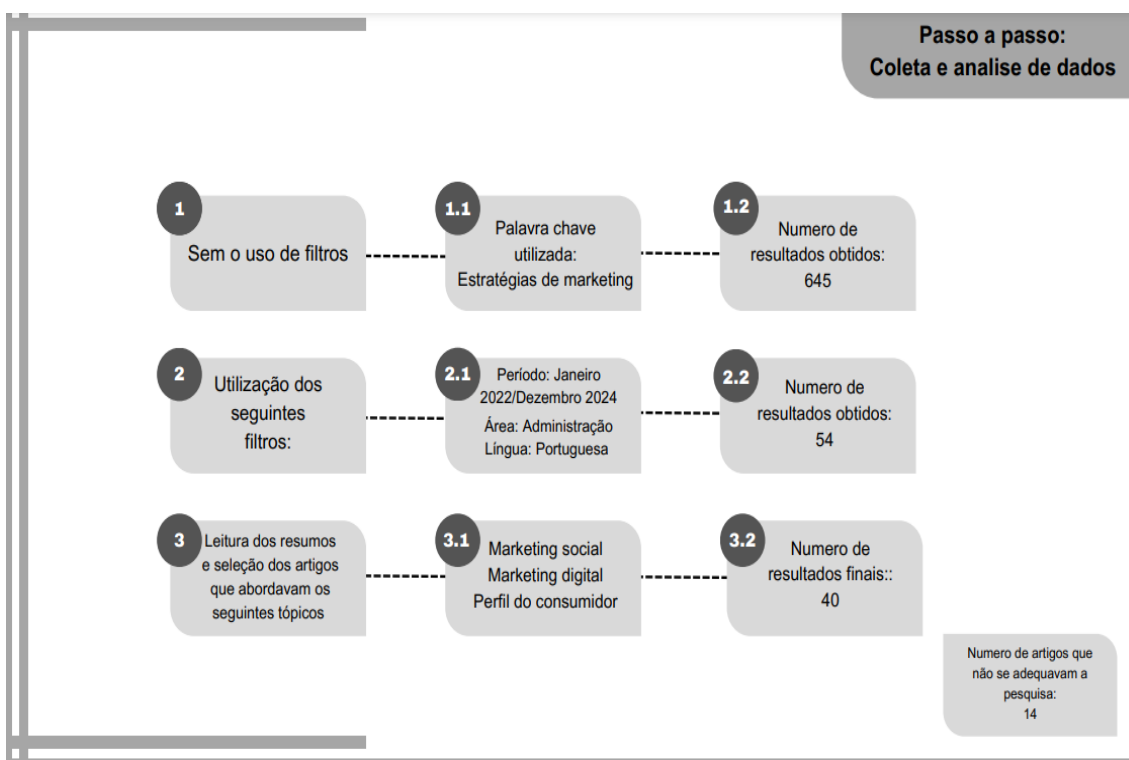
Dentre as abordagens qualitativas, optou-se pelo método de revisão bibliográfica que consiste num modelo que permite, a partir de estudos anteriores, coletar e analisar criticamente informações sobre determinado tema. Isto se dá de maneira sistemática, extensa e reproduzível. Nesse sentido, deve-se apresentar o passo a passo de coleta, análise e exclusão de artigos de forma que fique claro ao leitor o método e que seja de fácil reprodução, a fim de testar a veracidade da informação.

Além disso, a revisão bibliográfica permite identificar possíveis novos temas a serem estudados (Brito; Dos Santos; De Andrade, 2022).

Dentre as possíveis plataformas para executar uma revisão bibliográfica para a área de Administração, optou-se pela *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL). Trata-se de uma plataforma gerida pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) que permite observar artigos publicados nas áreas de Administração, Contabilidade e correlatas.

Para o presente estudo, a SPELL foi acessada de modo que conseguiu-se coletar na totalidade quarenta (40) artigos. O processo de coleta de dados completo está explicitado na Figura 1.

Figura 1. Passo a passo: coleta e análise de dados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na primeira rodada, na ferramenta resumo utilizou-se o termo “Estratégias de marketing”, resultando num total de seiscentos e quarenta e cinco (645) artigos. De modo a reduzir a quantidade vigente de artigos, optou-se pela utilização dos filtros “tempo: janeiro de 2022 a dezembro de 2024”; “tipo de documento: artigo”; “área: administração” e “língua: português”, obtendo um quantitativo de cinquenta e quatro

(54) artigos na segunda rodada. Ao baixar e arquivar esses artigos, fez-se uma leitura por resumo, e dentre as diversas estratégias de marketing, foram selecionados os tópicos que abordam: “marketing digital”, “marketing social” e “perfil e comportamento do consumidor”, restando, na terceira e última rodada um total de quarenta (40) artigos considerados válidos para a realização da presente pesquisa.

Assim, é pertinente indicar que todos os quarenta (40) artigos foram colhidos de maneira minuciosa de modo a estabelecer a discussão sobre a temática explorada. Neste sentido, o próximo capítulo vai trazer tal discussão ao categorizar esses estudos em subtópicos.

4. Discussão dos Resultados

Conforme sinalizado ao longo do presente trabalho, os artigos científicos foram coletados e categorizados em grupos de análise, a saber: Perfil e Comportamento do Consumidor, *Marketing Social* e *Marketing Digital*. A seção tem por objetivo discutir os artigos seguindo a mesma lógica e será subdividida em: ***4.1 Estratégias sob o escopo do Perfil e Comportamento do Consumidor***; ***4.2 Estratégias sob o escopo do Marketing Social*** e ***4.3 Estratégias sob o escopo do Marketing Digital***.

A seguir está uma amostra de artigos acadêmicos coletados, contendo informações sobre os autores e os periódicos nos quais foram publicados. Esta amostra serve como base para análises bibliográficas e revisão de literatura (Quadro 1).

Quadro 1 - Amostra de Artigos

Amostra de artigos		
N.	Autor(es)	Revista/Periódico
1	Bernardi, Lazzari e Salvador (2024)	Revista Ciências Administrativas
2	Castro, Araújo, Tonelli e Inácio (2024)	Revista Interdisciplinar de Marketing
3	Costa, Andrade-Matos e Gondim Matos (2022)	Marketing & Tourism Review
4	Cotta, Coelho e Sudré (2024)	Desafio Online
5	Régis, Oliveira e Vale (2024)	Revista Gestão & Conexões
6	Félix da Silva, Fernandes, Costa e Farias da Silva (2023)	Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade
7	da Silva, Lima Filho e Razzolini Filho (2022)	Desafio Online
8	Fontes e Lodi (2023)	Revista Gestão e Planejamento
9	Gomes e Vera (2022)	International Journal of Business & Marketing
10	Oliveira, Romero e da Silva (2024)	Turismo Visão & Ação
11	Oliveira e Longhini (2022)	Revista Eletrônica Gestão e Serviços
12	Silva, Veloso e Sousa (2023)	Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde
13	da Silva, Sá Pinheiro, de Sousa e Oliveira Pinheiro (2023)	Revista de Administração, Sociedade e Inovação
14	Raasch, Sousa Júnior, Soares, Santos e da Rocha (2022)	Revista Eletrônica de Administração e Turismo
15	Thiago, Trigueiro e de Souza (2022)	Caderno de Administração
16	Munaro (2022)	Pensamento Contemporâneo em Administração
17	Camilo, Costa, Leal e Mousinho (2024)	Desafio Online
18	do Vale, de Oliveira e de Sousa (2024)	Revista de Ciências da Administração
19	Souza, Silva e Sandes (2022)	Revista Eletrônica de Negócios Internacionais
20	Silveira e Pinto (2022)	Marketing & Tourism Review
21	Tosta e Viana (2024)	Revista Interdisciplinar de Marketing
22	de Souza, Mendes Filho e Marques Júnior (2022)	Marketing & Tourism Review
23	Lencina e Corso (2024)	Revista Interdisciplinar de Marketing
24	Silva, Teixeira e Brito (2022)	Revista de Gestão Social e Ambiental
25	Martins da Silva, Leocádio da Silva, Braga e Guimarães (2023)	Revista de Gestão e Secretariado
26	Vitoriano Silva, Moreira, Lopes e Cavalcante Silva (2023)	Revista Gestão e Planejamento
27	Santos, Gondim-Matos e Lessa (2023)	Administração Pública & Gestão Social
28	Oshiro e Quevedo-Silva (2023)	Revista Eletrônica de Administração e Turismo
29	Zucco, dos Santos, Beghini e Carvalho (2022)	Revista de Administração Unimep
30	Alves e Barboza (2022)	Revista Gestão Organizacional
31	de Oliveira (2022)	Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade
32	Rodrigues e Kamlot (2022)	Revista Eletrônica de Administração
33	Castro, Carvalho e Araújo (2023)	Revista Interdisciplinar de Marketing
34	Eufasino, Schardong e Pépece (2022)	Revista Ibero-Americana de Estratégia
35	Fontes e Lodi (2024)	Revista Eletrônica de Administração
36	Silva e Streit (2023)	Revista Gestão Organizacional
37	Perira, Alcântara e Ferreira (2024)	Revista Estudos de Administração e Sociedade
38	de Oliveira (2022)	Revista Interdisciplinar de Marketing
39	Martins da Silva, Leocádio da Silva, Braga, Guimarães e Ponchio (2024)	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo
40	Soares Silva, Brito, Moura e Ferreira e Silva (2022)	Amazônia, Organizações e Sustentabilidade

4.1 Estratégias sob o escopo do Perfil e Comportamento do Consumidor

De acordo com Thiago, Trigueiro e de Souza (2022), estudar o comportamento e perfil do consumidor fornece valiosas informações que auxiliam no entendimento de como o modo de viver das pessoas vai afetar suas decisões de consumo. Nesse sentido, ajuda na compreensão dos anseios, motivos e razões que levam o indivíduo a adquirir um bem ou serviço. Além disso, o estudo do tema permite ao profissional de *marketing* elaborar estratégias para que os clientes tomem consciência de seus produtos e assim

mostrar a potenciais compradores o valor que está sendo oferecido e criar um relacionamento com eles.

Segundo Fontes e Lodi (2023), a cultura está no centro moldando os significados de aquisição de bens e serviços. Nesse sentido, adquirir objetos está atrelado a fatores sociais, psicológicos e emocionais enraizados na cultura de determinada sociedade. Sendo assim, cabe aos profissionais de *marketing* fortalecer a marca, alinhando-a aos valores socioculturais de seu público. Por outro lado, Oliveira, Romero e da Silva (2024) defendem a importância de analisar os valores pessoais, que são crenças que o indivíduo considera justo e correto.

Raasch et al. (2022), enquanto a fatores emocionais, afirma em seu estudo voltado para o mercado pet, que o relacionamento entre o consumidor e seu animal de estimação, sobretudo cachorro e gato, será fator decisivo no ato da compra. Indivíduos que costumam atribuir emoções e características humanas ao seu “amiguinho” de quatro patas ignoram fatores como preço, tendendo a gastar mais. A preocupação e cuidado aos *pets* se estende a todos os animais quando, para do Vale, de Oliveira e de Sousa (2024), se trata do aumento da conscientização acerca da utilização de produtos sustentáveis que não façam testes em animais.

Bernardi, Lazzari e Salvador (2024) revelam, nessa perspectiva sustentável, uma preocupação dos consumidores com fatores como aquecimento global e poluição. Nesse sentido, da Silva, Lima Filho e Razzolini Filho (2022) afirmam que os mais jovens, pessoas do sexo feminino e ainda o posicionamento político, somados ao desempenho socioambiental de uma empresa são indicadores importantes de consumo. Martins et al. (2023,2024) aponta que compreender o comportamento ambiental positivo de consumidores cada vez mais conscientes e exigentes colabora para que as organizações busquem alternativas a fim de utilizar recursos naturais de maneira equilibrada e responsável.

Diante do exposto, infere-se que o estudo do perfil e comportamento do consumidor é importante para entender o ato de compra das pessoas. Aspectos como cultura, valores pessoais e emocionais, influenciam significativamente nas escolhas de consumo. Os profissionais de *marketing* podem alinhar suas estratégias não apenas com os valores culturais e emocionais de seu público, como também com questões ambientais e sociais, objetivando criar vínculos e conscientização sobre seus produtos.

4.2 Estratégias sob o escopo do Marketing Social

Segundo Silva, Veloso e Sousa (2023) o *marketing* social tem como objetivo trazer benefícios para a sociedade em geral. Nesse sentido, o enfoque está em problemas sociais que um único indivíduo não é capaz de solucionar de maneira independente. Sendo assim, cabe ao governo e às organizações empresariais promover programas a fim de conscientizar a população acerca dessas questões. Por outro lado, Silva, Teixeira e Brito (2022) incrementam ao debate uma perspectiva sustentável e ambiental. Os autores observaram e discutiram a respeito da percepção das empresas sobre a preocupação dos consumidores em adquirir os chamados produtos verdes.

De acordo com Camilo et al. (2024) as empresas que adotam estratégias de cunho social ou ambiental melhoram significativamente a imagem da marca perante os consumidores. Contudo, o oposto também pode acontecer, conforme Castro, Carvalho e Araújo (2023), a comunicação dessas práticas conscientes deve ser feita com cuidado para não transparecer uma imagem negativa de que seus interesses sejam puramente econômicos.

Para Santos, Matos e Lessa (2023) o processo do *marketing* social se inicia quando é levantado, por indivíduos ou empresas, um problema a ser resolvido por uma ação específica. Desse modo, são formadas equipes para construir possíveis soluções a essa questão que perturba o bem-estar social. Complementarmente, Rodrigues e Kamlot (2022) reforçam o papel das organizações em contribuir para uma provável mudança de comportamento social através de recursos de influência e persuasão. Além disso, de Oliveira (2022) acrescenta que as campanhas de *marketing* devem priorizar a equidade, a segurança e a inclusão das pessoas.

Alves e Barboza (2022), por sua vez, expõem a importância da atuação do governo, principal agente do bem-estar social, na divulgação da informação sobre saúde por meio da produção de cartazes e panfletos esclarecedores sobre o tema e na promoção de palestras. Ações essas que podem ser reforçadas pelas empresas, como exemplifica Silva, Veloso e Sousa (2023) com a questão do Outubro Rosa, campanha em prol da conscientização do câncer de mama.

Ainda sob o escopo da saúde pública, Pereira, Alcântara e Ferreira (2024) trazem a urgência em combater a redução da cobertura vacinal. Para tal, utilizou-se estratégias de apelo emocional, de autoridade e de lógica a fim de engajar o apoio da população.

Além disso, os autores apontam a criação de personagens, como o Zé Gotinha, com o intuito de tornar as mensagens da campanhas mais acessíveis e persuasivas.

Para Soares Silva et al. (2022) o desenvolvimento sustentável na empresa busca equilibrar lucro e ações de preservação ao meio ambiente e que contribua positivamente para a sociedade como um todo. Nessa perspectiva, Silvia e Streit (2023) afirmam que a sustentabilidade empresarial está ligada ao comportamento cooperativo, que busca atuar no mercado conscientemente e incorporando cortesia ao meio ambiente e à sociedade.

Segundo Oshiro e Quevedo-Silva (2023) as empresas do ramo alimentício sustentável, os tidos como verdes, devem sinalizar em seus rótulos informações como “rico em fibras”, por exemplo, a fim de chamar atenção dos consumidores interessados. A ideia é utilizar o artifício da diferenciação de produtos, ou seja, mostrar o que seu produto tem de melhor que os outros similares no mercado.

Diante disso, depreende-se a relevância estratégica do *marketing* social tanto para empresas quanto para a sociedade, justificada por promover o bem-estar coletivo e o desenvolvimento sustentável. Quando bem aplicado, ele melhora a imagem das organizações, gerando impactos positivos. Contudo, é importante comunicar suas ações com cautela para não serem tidas como oportunistas. Além disso, governo, empresas e sociedade devem trabalhar conjuntamente para conscientizar sobre questões socioambientais, usando linguagem clara e acessível. Dessa forma, o *marketing* social torna-se uma poderosa ferramenta para fomentar comportamentos responsáveis e estimular o público a participar ativamente em causas importantes.

4.3 Estratégias sob o escopo do Marketing Digital

De acordo com Cotta, Coelho e Sudré (2024), com o advento das plataformas digitais, as interações humanas foram revolucionadas. Nesse cenário, as empresas percebem a necessidade de diversificar as formas de venda, diante de um mercado cada vez mais competitivo. O *marketing* digital, por sua vez, é amplamente utilizado pela sua versatilidade, acessibilidade e fluidez de comunicação. Além disso, Munaro (2022) evidencia que campanhas criativas e alinhadas ao posicionamento da marca impactam mais que volume e frequência. Ações simbólicas bem planejadas fortalecem associações positivas, destacando a importância de uma comunicação estratégica e centrada no consumidor.

Segundo Fontes e Lodi (2024) dentre as vantagens de inserir a presença da marca no ambiente digital estão a disseminação ágil da comunicação, a capacidade de atingir os mais variados públicos e a inclusão de indivíduos em comunidades. Além disso, da Silva et al. (2023) aponta vantagens para o consumidor como conveniência, informação e maior comodidade, em que adquirir bens e serviços estão a apenas um clique.

Para Souza, Silva e Sandes (2022), as marcas devem explorar os aspectos emocionais e sensoriais dos consumidores para alcançar um envolvimento mais profundo com o público. Para isso, é fundamental que proporcionem experiências marcantes e memoráveis. Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel essencial ao comunicar essas vivências em tempo real, fortalecendo a interação entre marca e cliente. Complementarmente, da Silva et al. (2023) indica estratégias de conteúdos moldados a gênero e perfil emocional, explorando redes sociais com narrativas visuais e sensoriais que gerem engajamento e fidelização.

Por outro lado, Silveira e Pinto (2022) ressaltam a importância do *marketing* de conteúdo. Segundo as autoras, essa abordagem deve ser voltada para um público-alvo bem definido, com o objetivo de planejar, organizar, distribuir e potencializar conteúdos úteis e relevantes, que atendam as necessidades e interesses desse público. Complementarmente, de Souza, Mendes Filho e Marques Junior (2023) fundamentam essa estratégia em três pilares: informação, relevância e valor, que conferem ao conteúdo utilidade e eficácia promocional. Além disso, Oliveira e Longhini (2022) afirmam que o uso estratégico de redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, orientados por dados comportamentais dos consumidores podem melhorar a presença online das empresas e torná-las mais competitivas.

Para Gomes e Vera (2022), cabe a utilização de mídias pagas online que são estratégias que podem ser usadas pelas empresas para promover sua marca através de conteúdos patrocinados em redes sociais, visando alcançar potenciais consumidores. Já mídias ganhas online são as interações naturais de consumidores fieis, que colaboram para a divulgação da marca ao curtir, comentar e compartilhar seus conteúdos. Nesse sentido, Costa, A. Matos e G. Matos (2022) destacam o protagonismo das pessoas na comunicação de marca, ao manifestarem espontaneamente seus pensamentos e percepções, colocando as empresas em segundo plano nesse processo.

Segundo Zucco et al. (2022), no ambiente digital, engajamento e confiança são constantemente testados. Nesse sentido, fazer uso de estratégias que fomentam vínculos duradouros e comunicação recíproca não contribuem apenas para fidelização, como também para amplificação positiva da imagem da marca em redes sociais, plataformas de avaliações e buscadores. Além disso, Silva et al. (2023) aponta o uso de ações pensadas a partir das necessidades dos clientes com base em pesquisas e análise da concorrência. A estratégia busca otimizar o atendimento via redes sociais facilitando o uso dos serviços e atrair mais clientes.

Lencina e Corso (2024) discutem sobre a profissão de *Social Media*, destacando que esse profissional é responsável por elaborar estratégias de conteúdo para as redes sociais e, principalmente, por interagir com os consumidores. Euflausino, Schardong e Pépece (2022) reforçam a importância desse papel, especialmente em contextos de crise, como durante a pandemia da COVID-19, quando se torna ainda mais necessário fortalecer a presença digital e exercitar a criatividade para produzir mais conteúdo de maneira eficiente.

Tosta e Viana (2024) destacam o *marketing* de influência como uma forma mais autêntica e envolvente de se conectar com os consumidores. Nesse contexto, os influenciadores digitais ganham destaque ao assumir o papel de formadores de opinião, já que conquistam a confiança de seus seguidores. Adicionalmente, Régis, do Vale, e de Oliveira (2024) afirmam que as pessoas seguem influenciadores digitais quando se identificam com eles, seja pelo estilo de vida, pela cultura ou pelos valores que compartilham.

Castro et al. (2024) ressalta que no ambiente digital, a comunicação deve ser clara, ética e alinhada aos valores do público, funcionando não apenas como meio de divulgação, como também uma conexão baseada em confiança entre marcas e consumidores.

Por outro lado, de Oliveira (2023) alerta sobre os riscos do *marketing* digital. A coleta de dados biométricos, em farmácias, por exemplo, expande a vulnerabilidade do consumidor ao transformar sua identidade em objeto de controle. Sob o pretexto de personalização de preferências do consumidor, essas práticas criam perfis que modulam comportamentos e decisões gerando riscos. A ausência do consentimento claro acerca do uso dos dados agrava esse cenário, exigindo maior rigor ético e jurídico.

Em vista do que foi abordado, o *marketing* digital vai além da simples promoção de produtos, assumindo um papel estratégico na construção de vínculos autênticos e duradouros entre marcas e consumidores. A valorização da experiência, da emoção e da individualidade revela uma comunicação centrada no ser humano, mediada por tecnologias que, embora potencializam o alcance e a personalização, também exigem responsabilidade ética no uso de dados. Sendo assim, a atuação consciente e criativa torna-se indispensável para que as empresas se destaquem em um ambiente digital dinâmico, competitivo e interativo.

5. Considerações Finais

A partir dos resultados discutidos, é possível compreender que a temática Estratégias de *Marketing* vem sendo abordada através das seguintes propostas: Perfil e Comportamento do Consumidor, *Marketing* Social e *Marketing* Digital.

Num primeiro aspecto, verificou-se que estudar o perfil e o comportamento do consumidor revela que fatores como cultura, valores pessoais e emocionais impactam diretamente no ato da compra. Além disso, possibilita a elaboração de estratégias que fortaleçam vínculos com o cliente e que promovam conscientização socioambiental. Por outro lado, estudos sobre *Marketing* Social expõem que o trato com questões socioambientais não só beneficia a sociedade e o meio ambiente, como também a imagem da própria empresa, podendo ser convertido em lucro. Adicionalmente, os estudos sobre *Marketing* Digital apontam o estreitamento da relação entre marcas e consumidores por meio de redes sociais.

Contudo, é válido destacar que o presente estudo limitou-se exclusivamente a uma abordagem de revisão bibliográfica. Tal limitação evidencia, portanto, uma oportunidade para a elaboração de uma agenda de pesquisas futuras, quando a temática Estratégias de *Marketing* aqui explorada, passe a ser investigada através de levantamento de dados de ordem primária como em entrevistas e questionários.

Referências

ALMEIDA, Carolina et al. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?. **Internext**, v. 17, n. 3, p. 333-348, 2022.

ALVES DE SOUZA, Carlos Daniel; AGUIAR COSTA, Laura Maria; SOUTO LEAL, Janayna. Cultura de consumo e jogos eletrônicos: um levantamento bibliométrico. **GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 22, n. 1, 2024.

BERNARDI, Murilo; LAZZARI, Fernanda; SALVADOR, Christian Kleiton. Atitude e Percepção do Consumidor com Relação aos Produtos Verdes: Um Estudo Comparativo entre Brasileiros e Estadunidenses. **Revista Ciências Administrativas**, v. 30, p. 1-12, 2024.

BRITO, Anderson Dias; DOS SANTOS, Allisson Silva; DE ANDRADE, Jucimar Casimiro. Teoria institucional e finanças: Uma revisão sistemática da literatura. **Teoria e Prática em Administração**, v. 12, n. 1, 2022.

CAMILO, Waléria Pereira et al. Olha de novo! A percepção do consumidor sobre as estratégias de rebranding da Avon Brasil. 2024.

CASTRO, J.; ARAÚJO, ETT; TONELLI, DF; INÁCIO, RO Consumidores Engajados: O Papel da Comunicação de Marketing na Redução da Intenção de Boicote. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, pág. 270-286, 2024.

CASTRO, Pedro et al. Marketing Sustentável no Varejo: Uma Revisão Sistemática da Literatura. **RIMAR**, 2023.

COSTA, João Henrique de Paiva; MATOS, Mariana Bueno de Andrade; MATOS, Beatriz Gondim. Dos grãos às telas: o poder do storytelling na comunicação em redes sociais de empresas de chocolate bean to bar no Brasil. **Marketing & Tourism Review**, v. 7, n. 1, p. 01-39, 2022.

COTTA, Maria Luisa; DE FREITAS COELHO, Mariana; SUDRÉ, Carolina Andrea Gomez Winkler. ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO SECRETARIADO REMOTO: UMA NETNOGRAFIA NO INSTAGRAM. **Desafio Online**, v. 12, n. 3, 2024.

COUTO DE AZEVEDO DE OLIVEIRA, Renata. PRODUZINDO A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: TECNOLOGIAS BIOMÉTRICAS, MARKETING E BIOPOLÍTICA. **Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)**, v. 13, n. 1, 2023.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa-: Escolhendo entre Cinco Abordagens**. Penso Editora, 2014.

DA COSTA RÉGIS, Suzana Virgínia; DE OLIVEIRA, Agostinha Mafalda Barra; DO VALE, Aline Francilurdes Nery. Por Que Eu Sigo Um Influenciador Digital?: A Percepção Sobre Mulheres Millennials do Nordeste. **Revista Gestão & Conexões**, v. 13, n. 3, p. 293-312, 2024.

DA SILVA, Armstrong Martins et al. Comportamento e consumo sustentável em viagens de turismo por natureza. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 2, p. 1910-1952, 2023.

DA SILVA, Armstrong Martins et al. Antecedentes do comportamento sustentável em viagens de turismo de natureza no Brasil. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 18, n. 1, p. 49-74, 2024.

DA SILVA, Bruna Félix et al. O Papel do Influenciador Digital na Competição do Mercado Gastronômico. **REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 13, n. 2, p. 56-75, 2023.

DA SILVA, Rafael Felix; LIMA FILHO, Saulo Silva; RAZZOLINI FILHO, Edelvino. INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE JOVENS UNIVERSITÁRIOS EM RELAÇÃO À COMPRA CONSCIENTE. **Desafio Online**, v. 10, n. 3, 2022.

DE AZEVEDO DE OLIVEIRA, Renata Couto. MARKETING PATRIARCAL BIOPOLÍTICO NA ERA DIGITAL: UMA VISADA QUEER SOBRE A LUTA PELA VISIBILIDADE SAPATÃO NO CONTEXTO DO CAPITALISMO COMUNICATIVO E DA CENSURA ALGORÍTMICA. **Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 9, n. 26, 2022.

DO VALE, Aline Francilurdes Nery; DE OLIVEIRA, Agostinha Mafalda Barra; DE SOUSA, Juliana Carvalho. Por uma beleza consciente: os motivos ocultos por trás da preferência de consumidoras por cosméticos veganos. **Revista de Ciências da Administração**, v. 26, n. 66, p. 1-26, 2024.

DOS SANTOS ALVES, Joice; BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza. LITERACIA NA SAÚDE DA MULHER À LUZ DO MARKETING SOCIAL. **Revista Gestão Organizacional**, v. 15, n. 3, p. 06-21, 2022.

EUFLAUSINO, Mariana Aparecida; SCHARDONG, Bianca Jupiara Fortes; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Mate in Box: experiência sobre os impactos da Covid-19 em uma Lean Startup. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 1, pág. e20917-e20917, 2022.

FONTES, Claudio Luiz Ariani; LODI, Marluce Dantas de Freitas. O novo luxo na atualidade e o engajamento das melhores marcas globais do mercado da moda na internet. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 30, p. 1162-1191, 2024.

FONTES, Claudio Luiz Ariani; LODI, Marluce Dantas de Freitas. SOUVENIRS OLÍMPICOS E MASCOTES: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS DO CONSUMO AO LONGO DO TEMPO. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 24, 2024.

GALDINO, Wagner Dias Vasconcelos. Abordagem sobre os Fundamentos da Teoria Geral da Administração. **Revista Científica FESA**, v. 3, n. 4, p. 21-42, 2023.

GOMES, Débora Trindade; VERA, Luciana Alves Rodas. Um estudo sobre a percepção dos consumidores do varejo de moda das pequenas empresas sobre as estratégias de mídias pagas e mídias ganhas nas redes sociais. **International Journal of Business and Marketing**, v. 7, n. 1, p. 55-65, 2022.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2024.

LENCINA, M. G.; CORSO, K. B. Mundo Digital: Uma Análise da Atuação dos Profissionais de Social Media no Mercado de Trabalho Digital. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 36-52, 2024.

MUNARO, Ana Cristina. O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseada no consumidor. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, n. 1, p. 128-145, 2022.

OLIVEIRA, Laís Vieira Castro; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu; SILVA, Clayton Robson Moreira da. Valores pessoais, estilo de vida e comportamento sustentável: um estudo com turistas em Jericoacoara, Ceará, Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v. 26, p. e19064, 2024.

OLIVEIRA SILVA, FERNANDA; CERQUEIRA STREIT, JORGE ALFREDO. OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS): UM ESTUDO DE CASO DA RAÍZEN S/AE ENGIE BRASIL ENERGIA. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 16, n. 3, 2023.

OLIVEIRA, Steffany Costa Carvalho; LONGHINI, Tatielle Menolli. Planejamento estratégico de marketing digital em loja de moda infante juvenil. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços v**, v. 13, n. 1, p. 3766-3790, 2022.

OLIVEIRA SILVA, FERNANDA; CERQUEIRA STREIT, JORGE ALFREDO. OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS): UM ESTUDO DE CASO DA RAÍZEN S/AE ENGIE BRASIL ENERGIA. **Revista Gestão Organizacional (RGO)**, v. 16, n. 3, 2023.

OSHIRO, Camila Benites; QUEVEDO-SILVA, Filipe. INOVAÇÕES EM MARKETING PARA A PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 17, n. 1, p. 67-78, 2023.

PEREIRA, L. M.; ALCÂNTARA, V. C.; FERREIRA, A. C. Os desafios do Marketing Social como instrumento de combate a redução da cobertura vacinal no Brasil. **Estudos de Administração e Sociedade**, v. 9, n. 1, p. 0-0, 2024.

PEREZ, Francisco Conejero. Cultura organizacional e planejamento estratégico: desvendando seus vínculos. *Revista liceu on-line*, v. 12, n. 2, p. 161-183, 2022.

RAASCH, Michele et al. Comprar para o melhor amigo: Relacionamento homem-pet e comportamento de compra. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 16, n. 2, p. 127-144, 2022.

ROCHA ZAFANELI, Eduardo Santos; TROCCOLI, IRENE RAGUENET; DA SILVA SCATULINO, PATRICIA LEITE. Subculturas e valores pessoais: uma investigação na Rio Harley-Davidson. **Revista Organizações em Contexto**, v. 14, n. 28, 2018.

RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; KAMLOT, Daniel. Marketing social e ecossistemas de negócios: avaliação reflexiva para proposição de uma visão integrativa. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 28, n. 1, p. 180-207, 2022.

SANTOS, Valéria Ermes; GONDIM-MATOS, Beatriz; LESSA, Patrick Wendell Barbosa. Estratégias de marketing social adotadas na campanha lei do minuto seguinte. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 15, n. 2, 2023.

SILVA, Denise Vitoriano et al. DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS SOB A PERSPECTIVA DA ESTRATÉGIA COMO PRÁTICA SOCIAL EM UM BANCO DIGITAL NO BRASIL. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 24, 2023.

SILVA, J. T. M.; VELOSO, T. M. R.; SOUSA, C. V. Percepção das mulheres acerca das estratégias de marketing social empregadas pelo governo brasileiro em prol da conscientização contra o câncer de mama. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, v. 19, n. 4, p. 109-125, 2022.

SILVA, M. D. O.; PINHEIRO, L. V. S.; SOUSA, J. C.; PINHEIRO, T. S. O. Razão ou Emoção? : Neuromarketing, Relações de Gênero e o Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 9, n. 3, p. 24-48, 2023.

SILVA, Priscilla Chantal Duarte; TEIXEIRA, Ricardo Luiz Perez; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Atuação do marketing verde em campanhas publicitárias de empresas de cosméticos: uma abordagem analítica e linguística da metaforização do verde: green marketing in cosmetics companies advertising campaigns: an analytical and linguistic approach to the metaphorization of Green. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 16, n. 2, p. e02996-e02996.

SILVA, Simone Soares et al. Uma Análise de Artigos Publicados na Base Spell de 2010 a 2020 sobre Marketing Verde. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade (AOS)**, v. 11, n. 1, 2022.

SILVEIRA, P.; PINTO, J. Comunicação digital e inbound marketing: estratégias aplicadas ao setor do turismo em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 7, n. 1, p. 1-42, 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 Modelo de Aceitação de Tecnologia estendido. **Revista Marketing & Turismo**, v. 2, pág. 1-33, 2022.

THIAGO, Fernando; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; DE SOUZA, André Macedo. 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.

TOSTA, Bárbara; VIANA, Lilian. INFLUENCIADORES DIGITAIS E SEU IMPACTO PARA PEQUENAS EMPRESAS.

ZUCCO, J. D. A.; SANTOS, S. S. S. D.; BEGNINI, S.; CARVALHO, C. E. Marketing de relacionamento e reputação corporativa: estudo do setor bancário . **Revista de Administração da Unimep**, v. 19, n. 7, p. 223-246, 2022.