

**MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA  
ENTRE 1999 E 2016**

**MARIANE RUBIN DEUTSCHMANN**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

**JULIA TONTINI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

**VALESSA LEMOS DA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

### **MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA ENTRE 1999 E 2016**

#### **Introdução**

A utilização da internet como meio de interação social, de trabalho ou econômico, aumenta a cada ano. A introdução das tecnologias na sociedade alterou o comportamento humano e as empresas começaram a adaptar-se a essas mudanças (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014). Em função disso, é necessário compreender o consumidor online, bem como criar estratégias para prospecção e fidelização destes (MEDEIROS; MELLO; FUMAGALLI, 2016). Para tanto, o marketing digital tem sido cada vez mais utilizado para atrair clientes e melhorar os resultados da empresa.

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

No que se refere ao marketing digital, há poucas evidências sobre a evolução do tema. Tendo em vista que pesquisas de revisão da literatura contribuem para a consolidação de estudos de uma determinada área, o presente estudo tem por objetivo analisar as publicações sobre o tema marketing digital. Como resultado, foi possível destacar os principais anos de publicação, métodos utilizados, temas abordados, técnicas de análise de dados e formas de coletas de dados.

#### **Fundamentação Teórica**

Em um conceito amplo, o marketing refere-se a um processo gerencial através do qual pessoas e organizações conseguem aquilo que necessitam ou desejam, trocando valor entre as partes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). O marketing digital, por sua vez, volta-se ao processo de troca existente em plataformas virtuais e considera como os consumidores serão atendidos, tendo em vista ações envolvendo a internet (ADOLPHO, 2011). E, com as tecnologias inteligentes, tornou-se essencial compreender o comportamento de compra dos usuários digitais, para atender suas expectativas (FOROUDI et al, 2018).

#### **Metodologia**

Realizou-se uma pesquisa exploratória com análises quantitativas e qualitativas. Os artigos utilizados para análise foram coletados no sistema de pesquisa Spell - Scientific Periodicals electronic library. Para a pesquisa dos artigos foram utilizados os seguintes critérios de busca. O artigo deveria conter no "Título do documento", "Resumo" ou "Palavras-chave" alguma das seguintes palavras: Marketing Digital, Facebook, Instagram, Internet e WhatsApp. Essas palavras foram utilizadas pois são normalmente encontradas em artigos que tratam sobre o tema marketing digital.

#### **Análise dos Resultados**

Observou-se que houve um aumento significativo nas publicações a partir do ano 2014. Dentre os temas mais pesquisados está o comportamento do consumidor. A metodologia utilizada para realização dos artigos científicos foi de natureza teórica-empírica, caracterizando-se por um estudo exploratório e quali-quantitativo. Em relação aos principais indivíduos investigados pelos artigos, os mais citados foram os consumidores de lojas virtuais e consumidores virtuais de produtos específicos. O meio digital mais analisado foi a internet, seguido pelas redes sociais.

#### **Conclusão**

Foi possível observar as principais características das publicações sobre o marketing digital. Esse conhecimento é útil para os pesquisadores que desejam publicar artigos sobre marketing digital à medida que os resultados indicam os principais periódicos, tipos de abordagem, coleta e análise de dados que podem ser utilizados. Também se reforça a importância do tema marketing digital, visto o aumento de trabalhos ao longo do tempo.

#### **Referências Bibliográficas**

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. MEDEIROS, I. D.; MELLO, T.; FUMAGALLI, L. A. W. Como realizar o crescimento da base de clientes e recompra de forma rentável para o seu e-commerce. Desafio Online, Campo Grande, v. 4, n. 3, set./dez., 2016.

