

Marketing digital: um estudo da produção científica brasileira entre 1999 e 2016
Digital marketing: a study of brazilian scientific production between 1999 and 2016
Marketing digital: un estudio de la producción científica brasileña entre 1999 y 2016

Recebido: 27/03/2020 | Revisado: 28/03/2020 | Aceito: 31/03/2020 | Publicado: 31/03/2020

Julia Tontini

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8509-8665>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: ju-tontini@hotmail.com

Mariane Rubin Deutschmann

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3201-6819>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: marianerubin@hotmail.com

Valessa Lemos da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2519-1811>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

E-mail: lessa_zinha_sz@hotmail.com

Vanessa Piovesan Rossato

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7165-4712>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: vanessapiovesan@yahoo.com.br

Michel Barboza Malheiros

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7076-4258>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: malheirosmb@gmail.com

Roger da Silva Wegner

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2034-8034>

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

E-mail: rswegner@gmail.com

Resumo

Estudos bibliográficos são utilizados para compreender as publicações de diferentes áreas e temas da pesquisa científica. No que se refere ao marketing digital, nenhum estudo foi realizado. Além do mais, a internet, aliada ao marketing, é fundamental para trazer resultados organizacionais. Nesse sentido, o presente trabalho teve por objetivo analisar as publicações sobre o tema marketing digital. Assim, realizou-se uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, analisando artigos entre os anos de 1999 a 2016, coletados através da plataforma SPELL. Ao todo, foram analisados 203 artigos referentes ao marketing digital. Os resultados apontaram as principais características de pesquisas sobre o assunto, como periódicos, temas mais estudados, métodos mais utilizados, formas de coleta e análise de dados, consumidores e meio digital pesquisados. Além disso, verifica-se um aumento de publicações a partir de 2014 verificando-se assim, a importância de gerar mais conhecimento acerca do marketing digital.

Palavras-chave: Marketing digital; Internet; Pesquisa científica; Artigos acadêmicos.

Abstract

Bibliographic studies are used to understand publications from different areas and themes of scientific research. Regarding digital marketing, no study has been conducted. What's more, the internet, coupled with marketing, is key to bringing organizational results. In this sense, the present work aimed to analyze the publications on the theme digital marketing. Thus, a qualitative and quantitative research was conducted, analyzing articles from 1999 to 2016, collected through the SPELL platform. In all, 203 articles related to digital marketing were analyzed. The results pointed out the main characteristics of research on the subject, such as journals, most studied themes, most used methods, data collection and analysis, consumers and digital media researched. In addition, there is an increase in publications from 2014, thus noting the importance of generating more knowledge about digital marketing.

Keywords: Digital marketing; Internet; Scientific research; Academic articles.

Resumen

Los estudios bibliográficos se utilizan para comprender publicaciones de diferentes áreas y temas de investigación científica. Con respecto al marketing digital, no se ha realizado ningún estudio. Además, Internet, combinado con el marketing, es fundamental para lograr resultados organizacionales. En este sentido, el presente estudio tuvo como objetivo analizar publicaciones sobre el tema del marketing digital. Así, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, analizando artículos entre los años 1999 a 2016, recopilados a través de la

plataforma SPELL. En total, se analizaron 203 artículos sobre marketing digital. Los resultados señalaron las principales características de la investigación sobre el tema, como las revistas, los temas más estudiados, los métodos más utilizados, las formas de recopilación y análisis de datos, los consumidores y los medios digitales investigados. Además, ha habido un aumento en las publicaciones desde 2014, lo que indica la importancia de generar más conocimiento sobre el marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital; Internet; Investigación científica; Artículos académicos.

1. Introdução

A utilização da internet como meio de interação social, de trabalho ou econômico, aumenta a cada ano. Em 2017, na América Latina, foram mais de 400 milhões de usuários que acessaram a *web* (Statista, 2018), sendo *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook Messenger* as ferramentas mais utilizadas (*Global web index*, 2017). Esses números demonstram o quanto a rede é importante para o cotidiano das pessoas, e, conseqüentemente, o potencial de mercado que possui (Menegatti, Ribeiro, Menegatti, & Serra, 2017).

A introdução dessas tecnologias na sociedade alterou o comportamento humano e as empresas começaram a adaptar-se a essas mudanças (Nascimento, Jimenez, & Campomar, 2014). Anteriormente, por exemplo, o celular no ambiente de trabalho era proibido. Hoje, as empresas incentivam a utilização de ferramentas tecnológicas para facilitar a comunicação entre os colaboradores (Chibás, 2016). Além do ambiente de trabalho, a internet passou a ser um importante meio pelo qual empresas e clientes realizam suas trocas. 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.

Alguns estudos empíricos têm focado nesse tema. Arnaud, Mangini, Barros & Urdan (2016), por exemplo, realizaram um estudo com o intuito de desenvolver um plano de marketing, focalizando nas mídias sociais de uma rede de supermercados, para identificar a relação entre as mídias e o aumento da participação no mercado. Soares e Monteiro (2015) compreenderam o impacto das ações realizadas por uma organização nas redes sociais em relação às interações e ao engajamento de usuários, bem como seus reflexos para o crescimento da popularidade da marca no meio virtual.

Assim, diante da importância do marketing digital para o relacionamento entre as empresas e os seus consumidores, pesquisas que tratam sobre o assunto são cada vez mais

numerosas e comuns. Esse crescimento, contudo, tem ocorrido em diferentes direções e os estudos têm utilizado diferentes abordagens teóricas para pesquisar o fenômeno do marketing digital e suas consequências. Essa diversidade, apesar de apresentar inúmeras contribuições, também apresenta desafios para os pesquisadores. O principal desafio é identificar quais são os temas já amplamente discutidos na literatura e quais as lacunas ainda necessitam ser exploradas. Neste contexto, ressalta-se a importância de se realizar estudos que analisem o atual estado da arte, a fim de compreender as publicações e a evolução de determinadas áreas de pesquisa.

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 na base nacional *Scientific Periodicals Electronic Library – SPELL*. Como resultado, foi possível destacar os principais anos de publicação, métodos utilizados, temas abordados, técnicas de análise de dados, formas de coletas de dados, entre outros aspectos relacionadas ao assunto que contribuem para futuras pesquisas na área.

Para obtenção dos objetivos o trabalho encontra-se dividido em cinco seções. Além desta introdução apresenta-se o referencial teórico contemplando os temas de marketing digital e comportamento do consumidor digital. Em seguida, apresenta-se o método, relatando os procedimentos utilizados para execução da pesquisa. Após, revela-se os principais resultados e por fim, exibe-se as considerações finais acerca do estudo.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing digital

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). O marketing digital alterou a forma de comunicação entre as empresas e os consumidores através da conexão entre os dispositivos móveis, no qual o contato pode ser realizado por meio dos *sites*, *e-mail*, redes sociais, *smartphones* e diferentes maneiras (Segura, 2009; Amirkhanpour, 2013).

Com a era digital, as empresas enfrentam diversos desafios em relação ao atendimento das necessidades dos clientes (Tsai, Wang, Lin, & Choub, 2015) e a rapidez com que as informações, dúvidas, benefícios e logística precisam estar acessíveis para o consumidor. Apesar dos desafios, a estratégia utilizada no marketing digital também trouxe benefícios para as empresas, já que se pode divulgar as novidades de forma instantânea e eficaz (Wirawan & Oktivera, 2015). Ademais, a utilização de estratégias de marketing tem impacto na redução de custos, aumento da velocidade, qualidade da comunicação e maior visibilidade (Leite & Azevedo, 2017).

Malar (2016) aponta em seus estudos que a constante inovação na comunicação *online* deve existir nas organizações, visto que, em breve, os meios tradicionais existentes serão substituídos totalmente pelo digital. Para isso, é preciso estar preparado, pois os clientes mudam de opiniões e desejos de forma rápida, procurando o que for mais conveniente para eles. Portanto, é essencial explorar todos os meios e descobrir os limites dos negócios (Kannan, 2017).

Nesse sentido, o avanço da internet possibilitou mudanças no relacionamento entre a empresa e os clientes. Assim, foi possível utilizar diferentes ferramentas para que o negócio prospere, com o objetivo de compreender melhor o comportamento dos clientes (Hanauer, Rothermel, Pereira, & Xavier, 2016). Partindo disso, o compartilhamento de mídias ou conteúdos *online* vem se tornando uma parte integral na sociedade moderna, na qual ideias são repassadas adiante (Phelps, Lewis, Mobilio, & Perry, 2004).

Um dos motivos pelos quais as pessoas compartilham depoimentos dá-se pelo fato de conterem informações relevantes. Nesse sentido, os consumidores podem partilhar histórias para dar *feedback*, avaliando os produtos ou serviços, ora recomendando, ora dando sugestões de melhorias. Homans (1958) relata que conteúdos úteis podem servir como mediadores de troca social em que os consumidores ditam suas experiências para que outros tenham posicionamento positivo ou negativo acerca do que foi comentado.

Nessa dimensão, surge o marketing viral introduzido na literatura por Jurvetson e Tim Draper em 1997 (Modzelewski, 2000). O marketing viral tem-se realçado como um processo de comunicação entre consumidores nas mídias sociais. Este se apoia em recursos digitais disponíveis, com o objetivo essencial de facilitar aos consumidores a socialização espontânea de conteúdos ao mesmo momento em que se promove uma marca. Nessa perspectiva, o marketing viral se caracteriza como uma publicidade boca a boca para a maioria das pessoas e organizações (Phelps et al., 2004).

O compartilhamento de informações por meio cibernético se tornou um hábito na vida moderna. De acordo com o estudo de Allsop, Bassett & Hoskins (2007), 59% das pessoas confirmaram que estão compartilhando conteúdos *online* com seus conhecidos. Esta transmissão de conteúdos pode apresentar um impacto sobre as marcas e influenciar os consumidores na tomada de decisão. Partindo disso, as organizações estão criando campanhas de publicidade *online*. Além disso, estas empresas estão encorajando os consumidores a desenvolver conteúdos sobre os produtos e serviços utilizados, na esperança de que estes compartilhem essas informações com as outras pessoas, visando o fortalecimento da marca (Chevalier & Mayzlin, 2006). Nessa perspectiva, faz-se importante compreender o comportamento desses consumidores digitais, a fim de conhecer e atendê-los.

2.2 Comportamento do consumidor digital

Analisar e compreender como diferentes pessoas compram, usam, descartam, serviços, produtos ou ideias, para satisfazer suas necessidades e aspirações, envolve o campo de estudo sobre o comportamento do consumidor (Solomon, 2016). Essa compreensão e importância ao consumidor ocorreu após o foco do marketing transferir-se dos consumidores em geral para o atendimento das necessidades do consumidor em específico. Além disso, com o surgimento das mídias sociais, obrigou a área de marketing mudar suas estratégias e considerar entender o consumidor e suas preferências, para satisfazê-lo diante de inúmeras opções que o mercado oferece (Hawkins & Mothersbaugh, 2019).

Dessa maneira, com o surgimento das tecnologias inteligentes, tornou-se essencial compreender o comportamento de compra dos usuários digitais, para atender suas expectativas (Foroudi, Gupta, Sivarajah, & Broderick, 2018). Diversos estudos dedicaram-se a entender o comportamento e as características desse comprador digital.

Molinillo, Liébana-Cabanillas e Sánchez (2018), por exemplo, contribuíram através de seu estudo, afirmando que os atributos, características e o fluxo da *web*, bem como o apoio emocional entre alguns compradores, tem uma atuação positiva sobre o comércio *online*. Em função disso, é importante destacar essas características em um *site*. Por outro lado, o suporte e a presença social, *online* de informações, foram fatores negativos salientados pelos consumidores.

Em contrapartida, Kim e Ammeter (2018) aprofundaram seus estudos sobre o comportamento de compra *online* da geração *Net Generation* (indivíduos nascidos a partir de 1982), que cresceram em um ambiente baseado na computação e tecnologia. Os resultados

demonstraram que essa geração é mais ativa na compra *online*, e desejam, acima de tudo, selecionar, dentre uma extensa variedade de itens, interagir com o site, controlar, desfrutar com a diversão de suas compras e continuar a se comunicar com a empresa.

Com o avanço das tecnologias, os indivíduos tornaram-se mais exigentes, esperam melhores produtos, mais direcionados, com qualidade e eficazes (Foroudi et al., 2018). Assim, no ambiente digital, é necessário que as empresas busquem o aprimoramento constante para oferecer um atendimento, serviço ou produto, que cumpra com os desejos e expectativas dos clientes.

Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) salientam ainda como o marketing digital atrai os consumidores, acrescentando valor para clientes e empresas. Assim, o marketing digital que esteja direcionado ao comportamento do consumidor é uma maneira de atingir diferentes públicos, devido à internet possuir grande acessibilidade e abrangência.

3 Método

Para atender ao objetivo da pesquisa, de investigar os estudos realizados sobre marketing digital ao longo do tempo, utilizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva, com análises quantitativas e qualitativas. Análises qualitativas e quantitativas foram utilizadas pois coletou-se dados numéricos analisados por meio de técnicas matemáticas que foram interpretadas pelos pesquisadores (Pereira, Shitsuka, Parreira, & Shitsuka, 2018).

Neste estudo caracterizado como bibliométrico, os artigos utilizados para análise foram coletados no sistema de pesquisa SPELL - *Scientific Periodicals Electronic Library*. Esta plataforma de periódicos é uma das principais bases de dados brasileira na área de Administração. O SPELL contém mais de 42 mil documentos e mais de 39 milhões de acessos, tendo como objetivo disseminar a pesquisa científica e gerar conhecimento entre as diferentes áreas (*Scientific Periodicals Electronic Library* [SPELL], 2018).

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. O horizonte temporal compreendeu os anos de 1999 a 2016, uma vez que o primeiro artigo brasileiro sobre o tema foi neste ano. A busca teve como resultado 1.056 artigos presentes na plataforma científica.

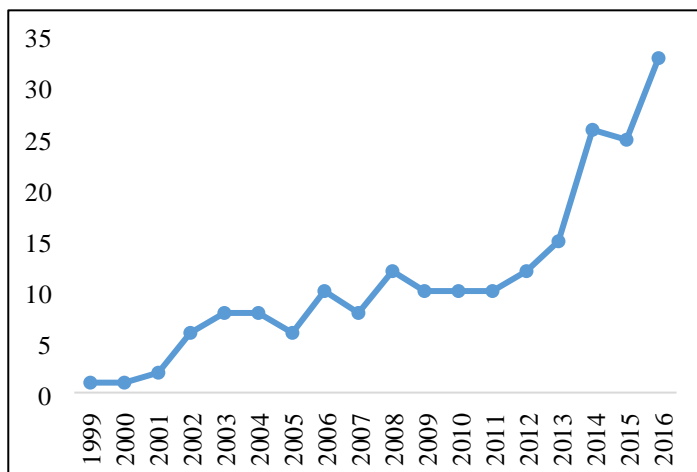
Em seguida, procedeu-se a leitura dos resumos dos artigos para classificá-los como aderentes ou não ao propósito desta pesquisa. Ao final desta análise, 19,22% artigos foram classificados como aderentes, ou seja, 203 artigos tratavam sobre o tema marketing digital. Os artigos excluídos da amostra tratavam, sobretudo, de questões amplas relacionadas com a internet, tais como divulgação de relatórios empresariais, auditoria, políticas públicas, entre outras. Os artigos aderentes ao tema passaram por uma análise, considerando a metodologia utilizada, temas abordados, técnicas de análise dos dados, tipo de consumidor analisado e o meio digital investigado.

Os resultados da pesquisa são apresentados na seção a seguir. Para a descrição das informações, foi realizada a análise de frequência, por meio do *Software Microsoft Excel*®.

4 Apresentação e Discussão dos Resultados

Após coletar todos os artigos referentes às publicações relacionadas ao tema pesquisado, tem-se a seguir os resultados obtidos. Entre os anos de 1999 a 2016, foram analisados 203 artigos acadêmicos publicados na plataforma SPELL. A Figura 1 apresenta a evolução de publicações ao longo dos anos.

Figura 1 – Evolução das publicações ao longo dos anos



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Desde 1999 até os anos mais recentes, as publicações sobre marketing digital na plataforma SPELL apresentam um grande crescimento. Observa-se que até o ano de 2013, o interesse pelo tema era moderado. A partir de 2014, observa-se um grande aumento no

número de artigos, com 26 trabalhos e, em 2016 foram 33, maior frequência até o momento. Isso evidencia a importância do assunto atualmente reforçando a importância da presente pesquisa para o conhecimento sobre o tema.

A Tabela 1 apresenta os principais periódicos nos quais os artigos foram publicados. Essas revistas possuem Qualis B5 e superiores (Spell, 2018). O Qualis é uma classificação dada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) (2016), que objetiva especificar a produção científica dos programas de pós-graduação referentes a trabalhos publicados em periódicos científicos. Tal classificação ocorre de acordo com a qualidade do periódico, sendo o mais elevado A1; após, A2, B1, B2, B3, B4, B5; e C com o menor Qualis.

Tabela 1 – Periódicos mais usados

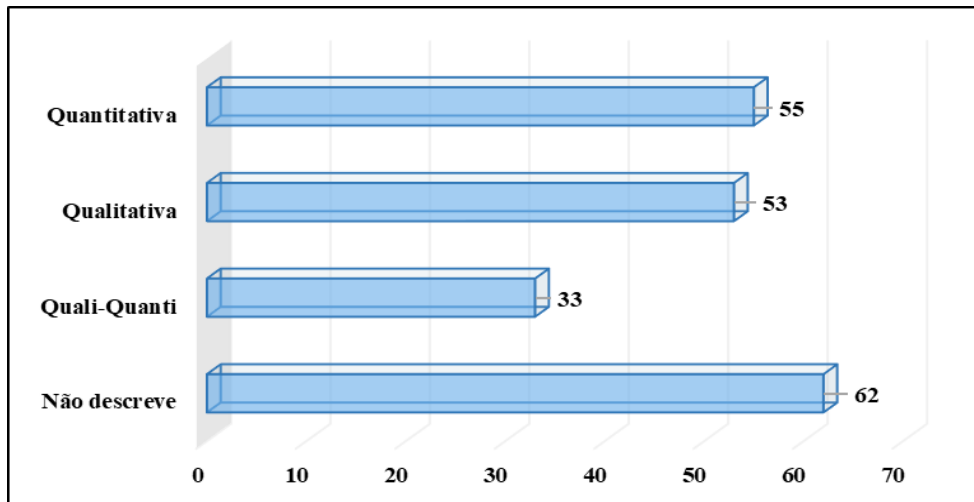
Periódico	Frequência	Percentual
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	10	4,93%
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	9	4,43%
<i>Journal of Information Systems and Technology Management</i>	9	4,43%
Revista de Administração Contemporânea	8	3,94%
Revista Brasileira de Marketing	7	3,45%
Revista de Administração e Inovação	7	3,45%
Revista de Administração de Empresas	6	2,96%
Revista de Marketing Brasileira	6	2,96%
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	6	2,96%
Outros	135	66,50%
Total	203	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Foram publicados artigos em 69 periódicos distintos. O periódico que mais apresentou publicações foi a Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, classificada no Qualis 2013-2016 como B2, com 10 artigos. Em seguida, está a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, Qualis A2, e *Journal of Information System and Technology Management*, sem classificação no Qualis, com 9 artigos cada uma. As demais revistas aparecem com menor frequência.

Revistas com menos de 6 artigos foram agrupadas na variável “outro”, totalizando 135. As revistas com Qualis mais alto que estão nessa categoria são: *Brazilian Administration Review* (BAR), Revista de Administração Pública, Organizações & Sociedade, RAC Eletrônica, RAE Eletrônica, Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN), *Brazilian Business Review* (BBR), Revista de Administração Contemporânea e Cadernos EBAPE, todas classificadas como A2. A Figura 2 apresenta as abordagens adotadas pelos artigos pesquisados.

Figura 2 – Forma de abordagem dos dados

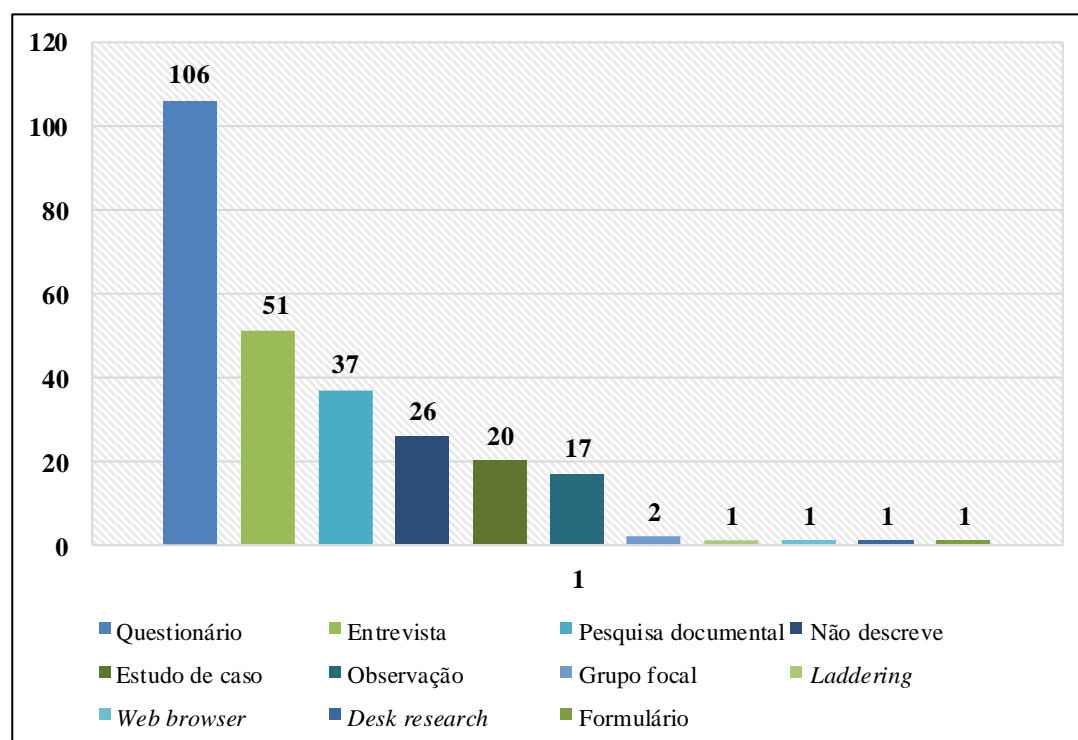


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Referente às principais abordagens utilizadas pelos artigos, a maioria deles caracterizou-se como quantitativa, ou seja, 55 artigos. Em seguida, com frequência similar, 53 artigos usaram abordagem de dados qualitativos. Os demais empregaram métodos mistos, combinando as abordagens qualitativa e quantitativa e 62 dos trabalhos não descreveram a abordagem utilizada.

Além disso, a maioria dos artigos foram caracterizados como Teórico-Empírico. Outros, foram caracterizados somente de natureza teórica ou empírica, ocorrendo em menor frequência. Também foram definidos, em sua maioria, como estudos exploratórios, ou seja, artigos com assuntos pouco explorados. Na Figura 3 tem-se a técnica de coleta de dados dos artigos.

Figura 3 – Técnica de coleta de dados



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quanto às técnicas utilizadas para a coleta de dados, encontrou-se as três principais técnicas para a realização das pesquisas: a utilização de questionários (106), entrevistas (51) e pesquisa documental (37). Dessa forma, foi possível verificar que dos 203 artigos, 142 utilizaram somente uma técnica de coleta. Em menor quantidade, 30 utilizaram dois, e 5 artigos usaram três tipos de coletas. Na Tabela 2 apresenta-se as técnicas de análise de dados mais usadas e em que período ocorreu.

Tabela 2 – Técnica de análise dados ao longo dos anos

Técnica de análise	Período						Total
	1999 a 2001	2002 a 2004	2005 a 2007	2008 a 2010	2011 a 2013	2014 a 2016	
Equações Estruturais		3	3	1	6	16	29
Descritiva		2	2	5	5	15	29
Fatorial	1	2	3	9	3	3	21
Regressão Múltipla			1	5	1	7	14
Conteúdo	1	3	1	2	2	1	10
Variância		2		2		3	7
Correlação				1		4	5
Fatorial Exploratória		1		1		2	4

Fatorial				3	1	4
Confirmatória						
Regressão	1				2	3
Logística						
Cluster		2			1	3
Frequência	1				1	2
Anova					1	1
Qui-Quadrado				1		1
Outras	1	2	3	4	4	14
Total	2	14	14	31	25	147

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nos artigos analisados, foram constatadas as técnicas para análises dos dados mais utilizadas pelos autores, sendo as técnicas mais usadas a análise de equações estruturais e análise descritiva, com 29 artigos. Em seguida, está a análise fatorial (21) e regressão múltipla (14). Nota-se que até 2010 a técnica mais utilizada foi a fatorial (9) e em 2014 em diante, o procedimento mais utilizado foram as equações estruturais (16).

Além disso, a grande maioria dos artigos utilizaram técnicas de análise de dados com maior frequência nos períodos de 2014 em diante. Nos anos anteriores, observa-se que tais análises não eram muito utilizadas ou então não estavam descritas no artigo. Pode-se dizer assim que ocorreram avanços significativos no que se refere a maior utilização de métodos para análise de dados sobre estudos que abordam o marketing digital. Mozzato e Grzybovski (2011) salientam que um pesquisador necessita conhecer diferentes métodos de análise de dados e ter discernimento sobre escolher o mais adequado, levando a um maior desenvolvimento na temática e campo estudado.

No que se refere ainda a Tabela 2, observou-se que 69 artigos obtinham somente uma técnica de análise, 30 utilizaram duas análises e 6 artigos utilizavam três diferentes técnicas para análises dos dados. Também é válido destacar que alguns artigos utilizaram o coeficiente *Alfa de Cronbach* para medir a confiabilidade dos dados. Na Tabela 3, foram caracterizados os tipos de consumidor mais investigados.

Tabela 3 – Tipo de consumidor

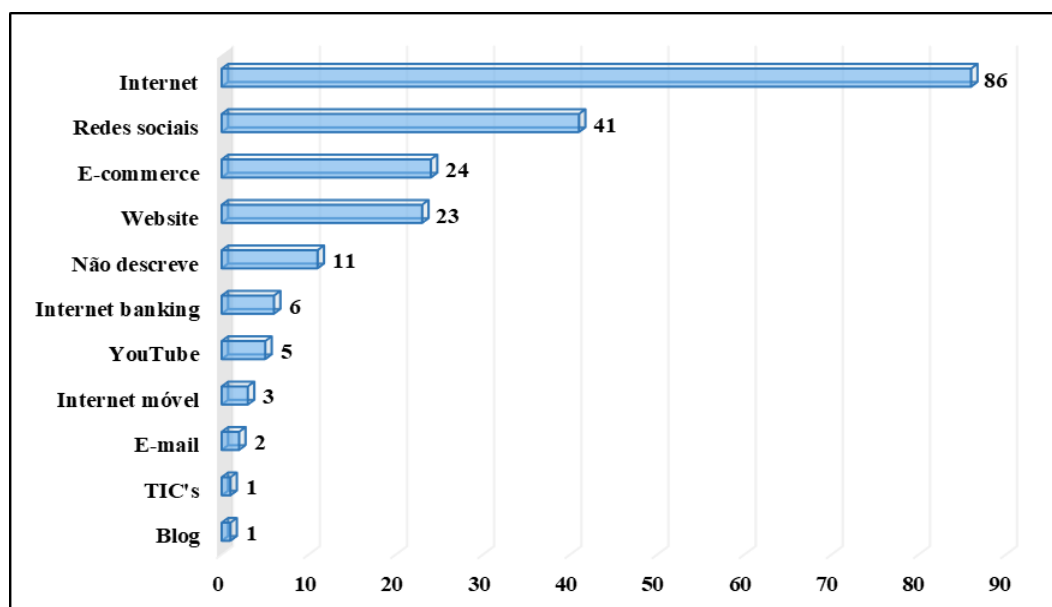
Tipo de consumidor	Frequência	Percentual
Consumidores de lojas virtuais e consumidores virtuais de produtos específicos	39	19,21%
Não descreve	36	17,73%
Consumidores específicos, consumidores e clientes da empresa	26	12,81%
Estudantes - graduação e pós-graduação	25	12,32%
Empresa, empresários/proprietários e funcionários	22	10,84%
Usuário de internet	21	10,34%

Usuários de mídias sociais	17	8,37%
Gestores/Executivos	9	4,43%
Múltiplos <i>stakeholders</i>	4	1,97%
Usuários de dispositivos eletrônicos portáteis e clientes <i>mobile</i>	3	1,48%
Consumidores <i>online</i> e em lojas físicas	1	0,49%
Total	203	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com relação aos tipos de consumidores mais utilizados nas pesquisas, consumidores de lojas virtuais e consumidores virtuais de produtos específicos foram os mais investigados, em 39 artigos. Também, consumidores específicos e consumidores clientes de empresas representaram 26 trabalhos, além destes, 25 buscaram compreender os consumidores estudantes de graduação e pós-graduação. Ademais, houve outros consumidores que apresentaram frequência expressiva, como pode ser visto na Tabela 3, como empresas, usuários gerais de internet, usuários de mídias sociais, gestores/executivos, entre outros menos utilizados. Esse resultado pode estar associado ao fácil acesso a esses tipos de consumidores por parte dos pesquisadores. A Figura 4 destaca os meios digitais mais utilizados para análise nos estudos.

Figura 4 – Meio digital analisado

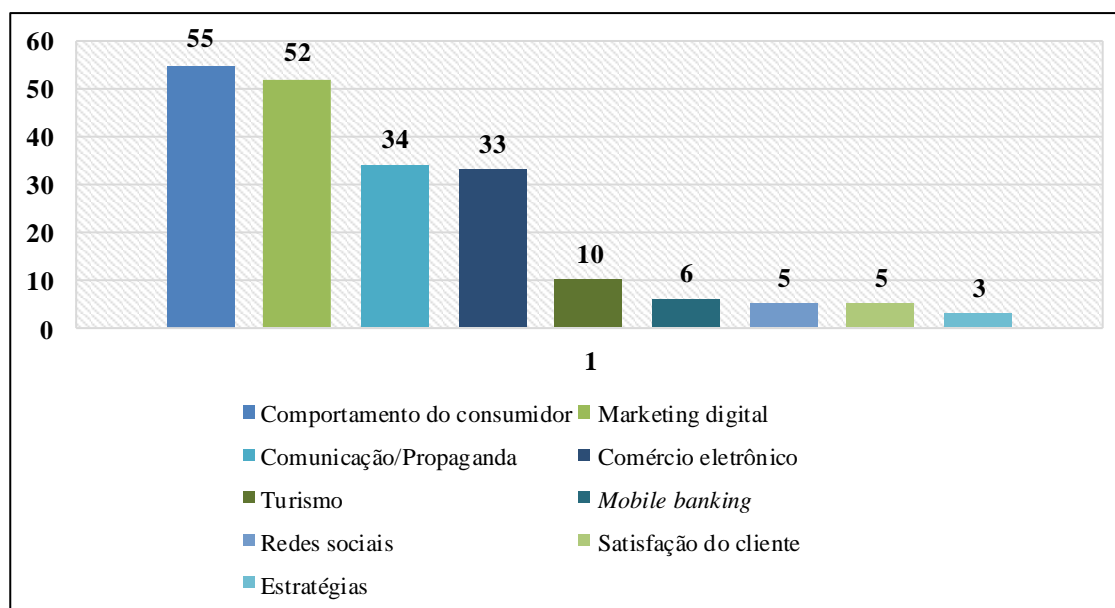


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O principal meio digital analisado foi a internet de uma forma geral, com 86 artigos. Isso confirma, o quanto a rede digital é utilizada (Statista, 2018) e consequentemente

analisada cientificamente, para melhor compreensão dos fatores que afetam os consumidores *online*, gerando assim maiores resultados para as organizações. Em seguida, estão as redes sociais (41), *e-commerce* (24) e *web site* (23). Os demais meios analisados foram utilizados pelos artigos em menor grau. Outros não descreveram o meio digital estudado (11). Na Figura 5 podem ser visualizados os principais temas abordados nos artigos estudados.

Figura 5 – Temas abordados



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O principal tema estudado nos artigos de marketing digital é o comportamento do consumidor *online*, com 55 publicações. Martins, Ikeda e Crescitelli (2016) afirmam que o comércio que ocorre por meio da internet se fortificou e estabeleceu-se tanto que se tornou desafiadora sua compreensão. Com isso, estudos sobre o comportamento das pessoas, dentre os mais variados aspectos, se tornam relevantes, visto a sua própria abrangência. Além deste tema, o próprio marketing digital também é objeto de estudo, com 52 artigos tratando sobre o assunto. Após, questões sobre comunicação/propaganda (34) e comércio eletrônico (33) são abordadas pelos pesquisadores. Em menor número, estão temas que tratam sobre turismo, *mobile banking*, redes sociais, satisfação do cliente e estratégias.

Também relacionou-se os temas de artigos publicados ao longo dos anos, para compreender em qual período quais temas foram estudados. Na Tabela 4 pode-se visualizar a relação existente entre os temas e anos.

Tabela 4 - Temas abordados ao longo dos anos

Período	Comércio eletrônico	Comportamento do consumidor	Comunicação/ Propaganda	Estratégias	Marketing Digital	Mobile banking	Satisfação do cliente	Turismo	Redes sociais	Total
1999 a 2001	0	1	1	0	1	1	0	0	0	4
2002 a 2004	10	6	1	1	1	0	1	2	0	22
2005 a 2007	5	6	3	0	5	2	0	3	0	24
2008 a 2010	6	4	8	2	5	1	1	3	2	32
2011 a 2013	8	6	8	0	7	2	2	2	2	37
2014 a 2016	4	32	13	0	33	0	1	0	1	84
Total	33	55	34	3	52	6	5	10	5	203

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Verifica-se que o maior número de publicações, como já mencionado, foi entre o ano de 2014 em diante (84). Além disso, comportamento do consumidor, comunicação/propaganda e marketing digital são os temas que estão sendo mais estudados na atualidade. Por outro lado, assuntos como comércio eletrônico e *mobile banking* são temas com estudos mais aprofundados entre os anos de 2002 a 2007. Destaca-se ainda que os temas sobre estratégias, *mobile banking* e turismo não houve publicações nos últimos três anos (2014 a 2016), assim, são estudos que podem ser atualizados para compreensões mais atuais.

Os estudos classificados na dimensão comportamento do consumidor abordaram diferentes aspectos. Os aspectos com maior frequência foram os relacionados aos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, tais como os estudos de Abbade, Flora e Noro (2014); Nascimento et al. (2014); MacLennan, Lugoboni, Zittei, Tabata e Corrêa (2014); Borges, Mondini, Domingues & Mondini (2016); e, Bezerra, Miranda & Moreira (2016).

Dentre os trabalhos que abordaram a temática sobre estratégia, Abreu e Baldanza (2009) buscaram compreender a relação entre a internet como instrumento estratégico de marketing. Para isso realizaram uma pesquisa com empresários do setor hoteleiro, compreendendo que estes ainda exploram pouco as oportunidades da internet e que muitos turistas utilizam a internet para realizar compras. No que se refere ao turismo, este é um dos setores da economia que vem usufruindo muito dos recursos da internet, é o que afirma Cruz, Mota e Perinotto (2012). Esses autores realizaram um trabalho que compreende empresas que utilizam do turismo e as redes sociais como estratégias de divulgações e propagandas turísticas.

Dentre as inúmeras ações que se pode realizar no *e-commerce*, outra que está sendo muito utilizada, mas por parte dos bancos, é o *netbanking*. Castro e Gouvêa (2011) pesquisaram sobre a relação que existe entre a opinião dos clientes que usam a *internetbanking* e o desempenho do serviço voltado a qualidade.

Frio e Brasil (2017) buscaram analisar como a inserção de uma variável relacionada com o uso da internet através do consumidor se comporta no modelo de comportamento de cocriação de valor do consumidor. Outros autores, como Nascimento e Luft (2015) analisaram o comportamento dos usuários brasileiros de mídias sociais voltado ao *facebook*. Vieira, Matos e Slongo (2009) voltaram seus esforços no estudo sobre a semelhança existente sobre qualidade, satisfação, valor, lealdade e boca a boca de serviços de um *site*, através de um modelo teórico, identificando distintas relações existentes entre as variáveis. Assim, diferentes perspectivas podem ser relacionadas ao estudo sobre o marketing digital e sua análise em um mercado adepto as mídias é essencial.

5. Considerações Finais

O marketing digital é essencial no mercado atual diante da constante utilização da internet pelas pessoas. No meio acadêmico não é diferente. O assunto é muito pesquisado perante as várias abordagens que possui e a importância de sua compreensão para alcançar resultados organizacionais e acadêmicos. Assim, este estudo buscou apresentar as produções científicas sobre marketing digital ao longo do tempo, contribuindo para a pesquisa científica. Para atingir o objetivo, realizou-se uma pesquisa quali-quantitativa, analisando-se periódicos da plataforma SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*). Ao todo, foram 203 artigos analisados sobre o marketing digital.

Após a análise dos dados, observou-se que houve um aumento significativo nas publicações a partir do ano 2014, sendo a Revista Pensamento Contemporâneo a que mais publicou. Dentre os temas mais pesquisados está o comportamento do consumidor, diante dos diferentes contextos que abrange. Em seguida, as pesquisas buscaram abordar também sobre o marketing digital, tema este de grande relevância devido a utilização em massa dos dispositivos móveis.

Por outro lado, temas como estratégia, *mobile banking* e turismo, nos últimos anos (2014 a 2016) não tiveram nenhuma publicação. Com isso, salienta-se que esses assuntos estão desatualizados, sendo importante a realização de trabalhos para uma compreensão mais atual de como se comportam tais temas referentes ao marketing digital.

A metodologia utilizada para realização dos artigos científicos foi de natureza teórica-empírica, caracterizando-se por um estudo exploratório e quali-quantitativo. A maioria dos autores utilizaram-se de questionários para coletar os dados pesquisados. Outra forma também empregada foram as entrevistas e a pesquisa documental. É válido destacar que a maioria dos artigos utilizou somente uma técnica de coleta de dados. Quanto à forma de análise de dados, a mais usual é a descritiva e equações estruturais, que apresentaram a mesma frequência, 29 artigos. Também, a maioria dos artigos utilizou uma única forma de análise dos dados. É válido salientar que as técnicas de coleta e análise de dados foram empregadas, em sua maioria, utilizando-se de uma única abordagem. Assim, pesquisas futuras podem fazer uso da triangulação, tanto na coleta, como na análise dos dados.

Em relação aos principais indivíduos investigados pelos artigos, os mais citados foram os consumidores de lojas virtuais e consumidores virtuais de produtos específicos, pesquisados em 39 artigos. O meio digital mais analisado foi a internet, seguido pelas redes sociais. Isso ocorre devido à grande utilização destes meios, através das tecnologias existentes, nas quais as pessoas estão cada vez mais conectadas.

Diante disso, é 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.

Como limitações encontradas, destaca-se a falta de informações em alguns artigos que não especificaram características importantes para sua análise completa. Além disso, as principais teorias utilizadas não foram analisadas, devido à grande variedade de assuntos encontrados no referencial teórico.

Assim, para estudos futuros, sugere-se a análise de uma base de dados de artigos científicos internacionais, contraponto com os resultados desta pesquisa realizada com base de dados nacional. Sugere-se, também, que pesquisas futuras avancem no entendimento de quais teorias são mais utilizadas nos estudos sobre marketing digital.

Referências

Abbate, E. B., Flora, A. D., & Noro, G. B. (2014). A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. *Revista de Administração*, 7(2), 265-278. doi: 10.5902/198346594976

Abreu, N. R., & Baldanza, R. F. (2009). Internet no Setor Hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. *Turismo em Análise*, 20(3).

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. 1. ed., Alfragide: Texto Editores.

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398.

Amirkhanpour, M. (2013). Mobile marketing and so-lo-mo convergente: the new trends in marketing. Conference of the Euro Med-Academy-of-Business, Portugal.

Arnaud, L., Mangini, E. R., Barros, T. F., & Urdan, A. T. (2016). A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 6(2), 118-135.

Bezerra, N. D., Miranda, J. A., & Moreira, A. L. S. (2016). Análise hierárquica de critérios no processo de escolha para abertura de conta universitária. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 6(2), 79-101.

Borges, G. R., Mondini, V. E. D., Domingues, M. J. C. S., & Mondini, L. C. (2016). A relação entre o perfil dos alunos que cursam ead e os motivos de escolha desta modalidade. *Revista de Administração Unimep*, 14(3), 80-101.

CAPES. (2016). *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior*.

Castro, L. A. M. H. M., & Gouvêa, M. A. (2013). Qualidade dos internetbankings segundo características dos usuários. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 7(4), 162-184.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.

- Chibás, F. (2016). Ética e barreiras culturais à comunicação: fronteiras líquidas da organização na era digital. *Revista Eniac Pesquisa*, 5(2), 257-275.
- Cruz, V. L. L., Mota, K. M., & Perinotto, A. R. C. (2012). Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. *Rosa dos ventos - Turismo e Hospitalidade*, 4(1).
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2017). Comportamento de Cocriação de Valor do Consumidor: Adequação da Inserção de uma Variável a um Modelo Proposto. *Revista de Administração IMED*, 6(2), 149-161.
- Global web index. (2017) Social media engagement summary. Disponível em: <https://insight.globalwebindex.net/social>.
- Hanauer, A. D. S., Rothermel, L. A., Pereira, K., & Xavier, A. M. (2016). Marketing Digital como ferramenta de diferenciação: Estudo de caso na empresa Negócios. com. Nativa— *Revista de Ciências Sociais do Norte de Mato Grosso*, 5(2).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 13. ed., Rio de Janeiro: Elsevier.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in online consumer behavior: a preliminary investigation of the net generation. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 1-25.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Leite, R. A., & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (2).
- MacLennan, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei, M. V. M., Tabata, R. Y., & Correa, H. L. (2014). Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 4(2), 65-77.
- Malar, P. J. M. A. J. (2016). Innovative digital marketing trends 2016. In 2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT) 4550-4556.
- Martins, C. A., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2016). Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual. *REGE-Revista de Gestão*, 23(3), 211-221.
- Medeiros, I. D., de Mello, T., & Fumagalli, L. A. W. (2016). Como Realizar o Crescimento da Base de Clientes e Recompra de Forma Rentável para o seu E-Commerce. *Desafio Online*, 4(3), 52-64.
- Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Meneghatti, M. R., & Serra, F. A. R. (2017). Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 41-54.
- Modzelewski, F. M. (2000). Finding a cure for viral marketing. *Direct Marketing News*, 11(09), 100.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., & Anaya-Sánchez, R. (2018). A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 80-93.
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731-747.

- Nascimento, A. M., & Luft, M. C. M. S. (2015). Relacionamento com Organizações nas Mídias Sociais: um Olhar Sobre o Comportamento do Usuário Brasileiro no Facebook®. GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, 13, 432-444.
- Nascimento, C. L., Jimenez, G. G., & Campomar, M. C. (2014). A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. Future Studies Research Journal, 6(2), 31-47.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. Journal of advertising research, 44(4), 333-348.
- Pereira, A. S. et al. (2018). Metodologia da pesquisa científica. [e-book]. Santa Maria. Ed. UAB/NTE/UFSM. Disponível em:
https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 28 março 2020.
- Rosa, R. O, Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de Tecnologia Aplicada, 6 (2).
- Segura, M. C. (2009). O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. 2009. f. 51 (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação)-Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa).
- Soares, F. R., & Monteiro, P. R. R. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. NAVUS-revista de gestão e tecnologia, 5(3), 42-59.
- Solomon, M. R. (2016). O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora.

Spell. (2018). Scientific Periodicals electronic library.

Statista. (2018). Number of internet users worldwide from 2009 to 2017, by region (in millions).

Tsai, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T., & Choub, S. C. (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. *Procedia Manufacturing*, 3, 3498-3505.

Vieira, V. A., de Matos, C. A., & Slongo, L. A. (2009). Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. *Revista de Administração-RAUSP*, 44(2), 131-146.

Wirawan, F. W., & Oktivera, E. (2015). Analysis on the implementation of digital marketing towards motorbike transport service case study: GO-JEK (online taxi motorbike) Jakarta, Indonesia. In 2015 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI) (p. 1-6). IEEE.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Julia Tontini – 17%

Mariane Rubin Deutschmann – 17 %

Valessa Lemos da Silva – 17%

Vanessa Piovesan Rossato – 17%

Michel Barboza Malheiros – 16%

Roger da Silva Wegner – 16%