

## ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS EM PLATAFORMAS DIGITAIS: O QUE DIZ A LITERATURA SOBRE ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS

MARKETING STRATEGIES ON DIGITAL PLATFORMS: WHAT THE LITERATURE SAYS ABOUT SOCIAL MEDIA STRATEGY

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN PLATAFORMAS DIGITALES: LO QUE DICE LA LITERATURA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES

Isabelle Silva Santos<sup>1</sup>  
Rozilton Sales Ribeiro<sup>2</sup>  
Givaldo Correa dos Santos Neto<sup>3</sup>  
Solange Rodrigues dos Santos Corrêa<sup>4</sup>

**RESUMO:** As influências do macroambiente sobre o marketing são capazes de interferir significativamente nas empresas. Assim, o fator tecnológico impacta de forma decisiva nos negócios, colocando para as empresas a necessidade de promoverem mudanças na forma de se relacionar com os seus consumidores, divulgar seus produtos e serviços, alterando até mesmo a forma de venda. Os avanços da informática levaram à produção de vários dispositivos de comunicação e informação e ao desenvolvimento da internet, rede de computadores, que se popularizou. A partir de então, as organizações tiveram a necessidade de incluir as plataformas e os dispositivos digitais no planejamento de marketing. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi levantar informações sobre marketing nos meios digitais e a importância atribuída a essas plataformas, como estratégias de lançamento, penetração e crescimento de marcas, produtos e serviços e avaliar sua aplicação pelas empresas. Estas fazem investimento significativo dos seus recursos para realização do marketing em meios tradicionais e nas plataformas e dispositivos digitais, sendo que obtém retorno em suas estratégias, pois alcança o engajamento e a participação do consumidor, nas ações desenvolvidas na internet, as quais certamente se refletem nos resultados financeiros da empresa. Para os objetivos propostos no trabalho se utilizou de técnicas de pesquisa básica, exploratória, qualitativa e bibliográfica realizada a partir das fontes consultadas e concluímos que o fator tecnológico é relevante no relacionamento com o público-alvo das empresas, pois as mudanças realizadas a partir das novas tecnologias sempre acabam por causar grandes impactos nos diferentes ramos de atividade.

2783

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Digital. Plataformas digitais. Dispositivos digitais.

<sup>1</sup>Graduanda em Administração pela UESC.Universidade Estadual de Santa Cruz, Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9285-6301>.

<sup>2</sup> Professor Assistente do DCAC (Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis), Universidade Estadual de Santa Cruz Ilhéus, Bahia, Brasil, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8811-9345>.

<sup>3</sup>Professor Auxiliar do DCAC (Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis), Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC. Itabuna, Bahia, Brasil, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7395-3724>.

<sup>4</sup>Professora Titular Nível Pleno do DCAC (Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis) Universidade Estadual de Santa Cruz Ilhéus, Bahia, Brasil, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6849-8242>.

**ABSTRACT:** The influences of the macroenvironment on marketing are capable of significantly interfering in companies. Thus, the technological factor has a decisive impact on business, posing the need for companies to promote changes in the way they relate to their consumers, promote their products and services, even changing the way they are sold. Advances in computing led to the production of various communication and information devices and the development of the internet, a computer network, which became popular. From then on, organizations needed to include digital platforms and devices in marketing planning. In this sense, the objective of this work was to gather information about marketing in digital media and the importance attributed to these platforms, as strategies for launching, penetrating and growing brands, products and services and evaluating their application by companies. These make a significant investment of their resources to carry out marketing in traditional media and on digital platforms and devices, obtaining a return on their strategies, as they achieve consumer engagement and participation, in the actions carried out on the internet, which are certainly reflected in the company's financial results. For the objectives proposed in the work, basic, exploratory, qualitative and bibliographical research techniques were used, carried out from the sources consulted and we concluded that the technological factor is relevant in the relationship with the companies' target audience, as the changes made from the New technologies always end up causing major impacts on different areas of activity.

**Keywords:** Marketing. Digital Marketing. Digital platforms. Digital devices.

**RESUMEN:** Las influencias del macroentorno sobre el marketing son capaces de interferir significativamente en las empresas. Así, el factor tecnológico tiene un impacto decisivo en los negocios, planteando la necesidad de que las empresas impulsen cambios en la forma de relacionarse con sus consumidores, promocionar sus productos y servicios, incluso cambiando la forma de venderlos. Los avances en informática llevaron a la producción de diversos dispositivos de comunicación e información y al desarrollo de Internet, una red informática, que se hizo popular. A partir de entonces, las organizaciones necesitaron incluir plataformas y dispositivos digitales en la planificación de marketing. En este sentido, el objetivo de este trabajo fue recopilar información sobre el marketing en medios digitales y la importancia atribuida a estas plataformas, como estrategias para el lanzamiento, penetración y crecimiento de marcas, productos y servicios y evaluar su aplicación por parte de las empresas. Éstos realizan una importante inversión de sus recursos para realizar marketing en medios tradicionales y en plataformas y dispositivos digitales, obteniendo un retorno de sus estrategias, ya que logran el compromiso y participación del consumidor, en las acciones realizadas en internet, lo que ciertamente se refleja en los resultados financieros de la empresa. Para los objetivos propuestos en el trabajo se utilizaron técnicas de investigación básica, exploratoria, cualitativa y bibliográfica, realizadas a partir de las fuentes consultadas y concluimos que el factor tecnológico es relevante en la relación con el público objetivo de las empresas, ya que los cambios realizados desde Las Nuevas tecnologías siempre acaban provocando grandes impactos en distintos ámbitos de actividad.

2784

**Palavras-chave:** Comercialização. Márketing Digital. Plataformas digitais. Dispositivos digitais.

## INTRODUÇÃO

O avanço das inovações digitais e o amplo acesso à internet transformaram o cenário empresarial, especialmente na exposição de marcas, facilitando a interação entre empresas e consumidores e impulsionando o marketing digital. Isso se tornou

essencial para que as empresas se destaquem no mercado, usando plataformas como redes sociais e aplicativos para atrair e engajar públicos diversos. Segundo Kotler et al. (2016), o marketing digital integra canais digitais para melhorar as relações com clientes atuais e potenciais, permitindo segmentação e personalização na divulgação de produtos. No entanto, é preciso investigar se a literatura acadêmica considera essas plataformas práticas e essenciais para estratégias mercadológicas.

Diante do avanço tecnológico e do aumento na utilização de plataformas digitais pelas empresas para promover suas marcas, produtos e serviços, surge o questionamento: as plataformas digitais e seus recursos de mídias sociais representam uma nova abordagem eficaz para estratégias mercadológicas das empresas? A literatura existente considera plataformas e recursos como elementos centrais para o lançamento e crescimento de marcas no mercado?

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar como a literatura especializada aborda o uso de plataformas digitais como estratégia de divulgação e verificar se esses meios são essenciais para o desenvolvimento mercadológico das empresas. Para atingir esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: (i) discutir as estratégias mercadológicas na literatura sobre marketing digital; (ii) identificar as referências sobre o uso de plataformas digitais e mídias sociais; (iii) implementar a importância dessas plataformas para o marketing e sua contribuição para o desenvolvimento de mídias sociais novas teorias e práticas; e, (iv) descrever, a partir das fontes pesquisadas, a relevância e a participação das plataformas digitais nas estratégias empresariais.

A escolha deste tema se justifica pela crescente importância das plataformas digitais no ambiente empresarial contemporâneo. Como as empresas adaptaram suas estratégias para engajar o público-alvo por meio de plataformas como redes sociais, o que possibilita a construção de relacionamentos diretos com os consumidores. Compreender a eficácia dessas ferramentas e tendências emergentes é crucial para as empresas que buscam sustentabilidade e sucesso no mercado digital. Este estudo também visa contribuir para a academia ao oferecer uma análise sobre a importância das mídias digitais nas estratégias de marketing, potencializando o desenvolvimento de novas práticas e teorias no campo.

Para a realização deste estudo, foi proposta uma abordagem exploratória e descritiva, com base em revisão bibliográfica e documental. Serão comprovadas obras acadêmicas, artigos, teses e recursos da internet publicados a partir de 2017. Uma metodologia qualitativa permitirá uma análise aprofundada das percepções e estratégias relacionadas ao marketing digital, enquanto a abordagem quantitativa descritiva facilitará a interpretação de dados sobre as interações e tendências de mercado, oferecendo uma compreensão abrangente sobre o uso de plataformas digitais como estratégia mercadológica.

## I. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Estratégias Mercadológicas no Cenário Digital

O cenário econômico atual, marcado pela transformação digital, tem impulsionado a competitividade empresarial por meio de estratégias mercadológicas inovadoras e eficazes. Segundo o SEBRAE (2022), a digitalização está criando uma nova economia, na qual as empresas automatizam processos e utilizam dados para desenvolver ações inteligentes. Essa mudança permitiu que estratégias de marketing se tornassem mais eficientes e adaptadas às necessidades contemporâneas.

Kotler (2012) define o marketing como um conjunto de atividades e processos voltados para criar e comunicar valor a consumidores, clientes e parceiros, destacando seu papel estratégico na construção de relações estressantes e vantajosas. Cobra (2006) complementa ao destacar que, no contexto digital, a qualidade do atendimento e a capacidade de criar valor são fundamentais para estabelecer conexões de longo prazo com os consumidores. Uma das abordagens modernas mais relevantes é o marketing de conteúdo, que envolve a criação e compartilhamento de material relevante para atrair e engajar o público-alvo.

Keegan (2005) vê o marketing como um processo de alocação de recursos para identificar oportunidades e atender às necessidades do mercado, com base nos 4 P's: produto, preço, distribuição e promoção. Isso ajuda a estruturar as empresas a desenvolver estratégias que alavanquem seu posicionamento no mercado. Outros autores, como Santos e Lubisco (2018) e Cervi et al. (2020), reforçam que o marketing,

especialmente no ambiente digital, é uma ferramenta para fortalecer a relação entre oferta e demanda, ganhos financeiros e competitividade.

Honorato (2004) argumenta que estratégias bem definidas nos 4 P's são essenciais para atender aos desejos dos consumidores, otimizar canais de distribuição, definir preços competitivos e promover os produtos de forma eficiente. Essa abordagem é fundamental para que as empresas possam destacar suas marcas e criar valor agregado no mercado digital.

A transformação digital também mudou a forma como as empresas interagem com seus clientes, proporcionando novas oportunidades de engajamento e personalização. Cintra (2010) aponta que a internet permite uma comunicação mais eficiente e econômica, ajudando as empresas a conhecer melhor seu público-alvo e a oferecer produtos e serviços de forma direcionada. Estratégias de marketing digital, como a utilização de conteúdo relevante em blogs, vídeos e e-books, posicionam empresas como autoridades em seus setores e ampliam suas possibilidades de alcance.

A possibilidade de vender por meio de canais digitais permitiu às empresas diversificar suas estratégias de vendas, agregando conveniência e flexibilidade para os consumidores, como visto na estratégia multicanal empregada por empresas como o Magazine Luiza (Silva, 2021). Assim, o comércio eletrônico tem se mostrado uma ferramenta eficaz para expandir a presença de mercado e aumentar a competitividade das empresas.

Dessa forma, as estratégias mercadológicas no ambiente digital não apenas impulsionaram o crescimento empresarial, mas também transformaram a interação entre empresas e consumidores. A capacidade de se adaptar às novas tendências e de utilizar plataformas digitais de maneira eficaz é essencial para que as empresas possam sobreviver competitivamente e relevantes no mercado contemporâneo.

## 2.2 Estratégias e Vantagens do Marketing Digital

O marketing digital tornou-se essencial para empresas que desejam expandir e consolidar sua presença online. Conforme SEBRAE (2022), essa ferramenta permite compreender o mercado por meio de dados, conectando-se diretamente com os consumidores e personalizando estratégias de acordo com suas necessidades. O mix de marketing, descrito por Kotler (1967) através dos 4 P's (produto, preço, praça e

promoção), é fundamental para implementar estratégias eficazes, enquanto Cobra (2006) propõe os 4 C's (cliente, custo, conveniência e comunicação), focando na satisfação e fidelização do cliente.

Carvalho e Coronel (2018) destacam que o marketing digital combina métodos tradicionais com o uso de mídias digitais, permitindo alcance global e eficiente. Ryan (2016) ressalta que as campanhas online são mais dinâmicas e interativas, impulsionando o engajamento e as vendas. Ferramentas como SEO, publicidade paga e redes sociais possibilitam alcançar públicos globais com precisão (Chaffey & Smith, 2017).

O marketing digital oferece vantagens competitivas significativas. Piovesana (2024) enfatiza que ele torna as marcas mais visíveis e acessíveis, enquanto Crocco et al. (2013) destacam a comunicação direta e personalizada como um diferencial. Segundo o IAB (2023), essa abordagem oferece flexibilidade e um alto retorno sobre o investimento, com Scandolara (2017) apontando para a eficiência na segmentação do público e redução de custos.

Assim, as estratégias mercadológicas e o marketing digital são cruciais para aumentar a competitividade empresarial, permitindo às empresas não apenas alcançar maior visibilidade, mas também engajar e fidelizar seus clientes de forma eficaz e sustentável.

### **2.2.1 Marketing de Conteúdo e Inteligência Artificial**

O marketing de conteúdo e a Inteligência Artificial (IA) se destacam como estratégias centrais no marketing contemporâneo, impulsionando a maneira como as empresas se conectam e interagem com seus consumidores. Segundo Pulizzi (2016), o marketing de conteúdo envolve a criação de materiais valiosos e envolventes para atrair e fidelizar o público, convertendo esse engajamento em resultados lucrativos. Uma estratégia bem estruturada fortalece a autoridade e a autoridade da marca, como ressaltam Gabriel e Kiso (2020), influenciando positivamente as decisões de compra.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o sucesso do marketing de conteúdo depende de um planejamento detalhado, que engloba desde a concepção até a distribuição do conteúdo. Rez (2016) complementa ao afirmar que o alinhamento estratégico e a adaptação às diferentes etapas da jornada do cliente são cruciais para

maximizar o impacto. Além disso, Certeau (1998) sugere que a gestão das relações construídas pelo conteúdo é essencial para induzir uma percepção favorável da marca, reforçando a importância de uma abordagem de longo prazo, conforme destacado por Pulizzi (2016). Hall (2003) explora a necessidade do conteúdo refletido nas expectativas culturais do público, permitindo uma comunicação eficaz e contínua com os consumidores.

A integração da inteligência artificial ao marketing revolucionou as estratégias empresariais, oferecendo novas formas de personalização e automação. Silva e Mairink (2019) destacam que a IA transforma o marketing digital ao executar tarefas complexas, antes realizadas apenas por humanos, com o uso de algoritmos avançados. Essa tecnologia permite que as máquinas aprendam e tomem decisões independentes, como afirma Damaceno e Vasconcelos (2018), tornando as campanhas mais precisas e econômicas operacionais (Kotler, 2017).

Rosenberg (1986) define IA como a capacidade de dispositivos em funções que a inteligência humana requer, como realizar aprendizado e raciocínio. No contexto do marketing, isso se traduz na análise de grandes volumes de dados para identificar padrões de comportamento e criar estratégias personalizadas. Shinohara (2018) explica que técnicas de Machine Learning (ML) e Deep Learning (DL) são fundamentais para essa evolução, permitindo que os sistemas reconheçam padrões e forneçam integração de maneira integrada. Shinohara afirma que essas tecnologias avançaram a IA para um ponto em que os sistemas podem aprender e se adaptar, alcançando um desempenho próximo ao humano (Shinohara, 2018, p. 41).

Os avanços em ML e DL têm superado as limitações históricas no desenvolvimento da IA, conforme aponta Quaresma (2018), e possibilitado uma personalização em escala inédita. Isso melhora a eficiência das campanhas e a previsão de tendências, como afirmam Damaceno e Vasconcelos (2018). Kotler (2017) conclui que a integração da IA com outras tecnologias emergentes está redefinindo o marketing, promovendo experiências de consumo mais personalizadas e fortalecendo as relações entre marcas e consumidores.

Em resumo, tanto o marketing de conteúdo quanto a IA representam pilares fundamentais para estratégias de marketing modernas. Enquanto o conteúdo fortalece a autoridade e o engajamento das marcas, a IA oferece precisão e automação,

permitindo uma personalização mais profunda e eficiente na comunicação com o público-alvo.

### 2.3 O Papel das Plataformas Digitais e do Marketing Digital

As plataformas digitais são modelos de negócios que utilizam a tecnologia para conectar usuários e empresas em diversos setores, facilitando o acesso a serviços e conhecimentos online. Elas geram valor mediando as interações entre empresas e consumidores, redefinindo a forma como as empresas operam, interagem e criam valor no contexto da economia digital (Medeiros, 2024). Essas plataformas emergiram como agentes transformadores, permitindo uma conexão direta com os consumidores e oferecendo a coleta de dados valiosos que possibilitam a personalização das estratégias de marketing conforme as preferências e necessidades individuais dos usuários (Steffen, 2023).

De acordo com Van Dijck et al. (2018), essas plataformas são movidas por dados e organizadas por algoritmos, permitindo a automação e o controle das ações humanas por meio da dataficação, que visa a monetização. Lemos (2021) acrescenta que esse processo implica uma ampla coleta de dados nas relações sociais, no controle do conhecimento e na natureza, promovendo padrões, recomendações e planejamento de comportamento que mantêm os usuários engajados. Assim, o regime sociotécnico das plataformas digitais busca não apenas observar, mas influenciar e guiar as decisões futuras dos usuários (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

No contexto mercadológico, as plataformas digitais desempenham um papel crucial. Parker, Alstyne e Choudary (2016) destacam que essas plataformas podem transformar setores inteiros, criando novas oportunidades de geração de valor e oferecendo às empresas uma vantagem competitiva distinta. As empresas que dominam o uso dessas plataformas possuem maior capacidade de influenciar a economia global e se posicionar estrategicamente (Moazed & Johnson, 2016).

As plataformas digitais, como marketplaces (Mercado Livre, Amazon, Shopee) e serviços de streaming (Netflix, Spotify), funcionam com diferentes modelos de negócios, incluindo comissões e recorrência, respectivamente, ampliando o alcance das empresas e otimizando suas operações (Medeiros, 2023). No ambiente contemporâneo, altamente influenciado pela tecnologia digital, o marketing exige estratégias baseadas

em dados e *insights*, permitindo ajustes ágeis e personalizados para se conectar de forma relevante com os consumidores (Steffen, 2023).

A internet e as redes sociais mudaram a forma como as pessoas se relacionam com marcas e consomem produtos, exigindo que as empresas adotem ferramentas e estratégias de marketing digital para estabelecer conexões relevantes com os consumidores. A tecnologia digital também oferece acesso a uma vasta quantidade de dados sobre os consumidores, permitindo que o marketing contemporâneo seja orientado por dados e *insights*, ajustando estratégias de forma ágil e personalizada, (Steffen, 2023). Em um cenário de alta competitividade, o uso estratégico das plataformas digitais pode ser um estímulo essencial para o crescimento das empresas.

As plataformas digitais e mídias sociais têm se consolidado como ferramentas fundamentais para a divulgação e venda de produtos e serviços, permitindo que as empresas alcancem um público amplo e segmentado, engajem consumidores em tempo real e construam relacionamentos íntimos. Segundo Kotler e Keller (2016, p. 537), “as mídias sociais se tornaram uma plataforma poderosa para a construção de marcas e engajamento do cliente, oferecendo às empresas a capacidade de se conectar com os consumidores de maneira mais pessoal e imediata”.

Tuten e Solomon (2017) afirmam que as comunicações sociais são essenciais no marketing moderno, possibilitando que as marcas interajam diretamente com os consumidores e formem comunidades leais em torno de seus produtos. Evans (2010) acrescenta que o marketing nas mídias sociais oferece uma oportunidade única para criar diálogos significativos e promover a lealdade à marca. Hanna Kimelblat (2023) destaca que as redes sociais oferecem uma oportunidade essencial para que as empresas se conectem com seu público-alvo e promovam seus produtos e serviços. Essas plataformas revolucionaram o marketing, proporcionando um meio mais pessoal e imediato para engajar consumidores, potencializando a divulgação e venda de produtos.

### **2.3.1 A importância das plataformas digitais no reposicionamento de marcas, produtos e serviços**

As plataformas digitais são fundamentais para o reposicionamento de marcas, produtos e serviços, permitindo que as empresas ajustem sua imagem e valor no

mercado por meio de campanhas direcionadas e interação direta com os consumidores. Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que essas plataformas oferecem oportunidades únicas para reposicionar marcas e facilitar uma comunicação bidirecional, com mensagens mais personalizadas. O reposicionamento digital ajuda as empresas a expandir sua presença online, participando em múltiplos canais para aumentar a visibilidade, fortalecer relações com clientes e alcançar novos mercados.

Porto (2018) reforça a importância de uma abordagem estratégica e segmentada nas redes sociais para melhorar a visibilidade e o engajamento. Além disso, as plataformas digitais possibilitam a coleta de dados sobre o comportamento dos consumidores, permitindo ajustes contínuos nas estratégias de marketing. O SEBRAE (2022) destaca que essas plataformas facilitam o início da jornada de microempreendedores com baixo investimento e menos obstáculos. Kotler e Keller (2016, p. 511) também sublinham que “as mídias sociais e outras plataformas digitais não são apenas canais para promoção e vendas, mas meios cruciais para construir relacionamentos mais profundos e duradouros com os clientes”.

Em resumo, as plataformas digitais ampliam o alcance das empresas, promovem interação em tempo real e personalizam mensagens, fortalecendo a presença no mercado e engajando consumidores de maneira eficaz.

2792

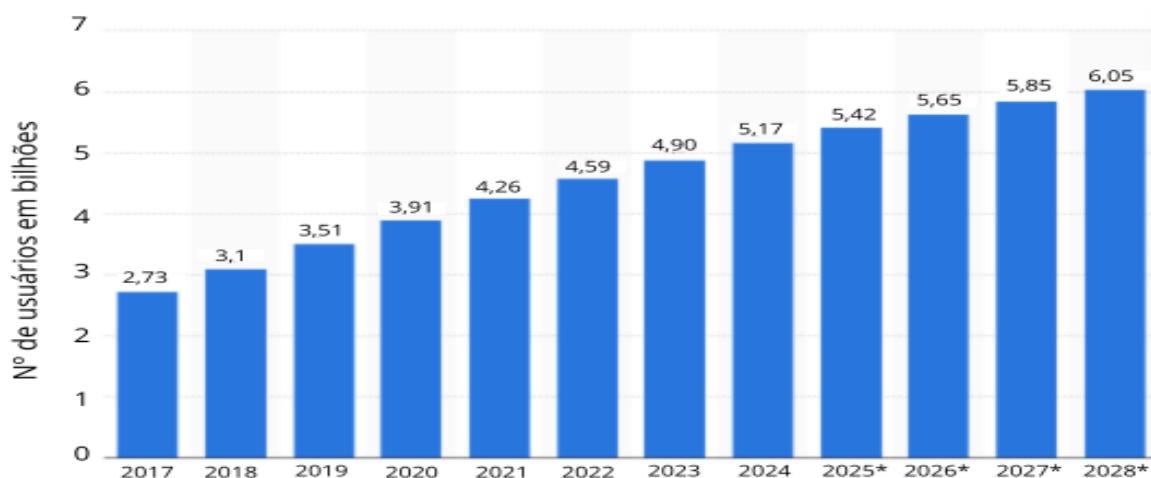
#### 4- RESULTADOS E DISCUSSÕES

##### 4.1 Impacto do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor

Neste trabalho, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre marketing digital, comércio eletrônico, mídias sociais e o comportamento do consumidor online. A pesquisa explorou a importância das plataformas digitais como estratégias para o lançamento, expansão e crescimento de marcas, produtos e serviços. Foram discutidas referências sobre estratégias mercadológicas e o uso eficiente das plataformas digitais, contribuindo para o desenvolvimento de novas práticas no campo do marketing digital, com o objetivo de avaliar sua influência nas decisões de compra dos consumidores. De acordo com dados do Statista (2024), o número de usuários de redes sociais alcançará 5,17 bilhões em 2024, destacando o crescimento exponencial dessas

plataformas como canais de promoção e marketing. Na Figura 1 é possível observar a representação gráfica desse crescimento.

**Figura 1** - Representação visual do aumento no número de usuários de redes sociais entre os anos de 2017 e 2024, com projeções para o período de 2025 a 2028.



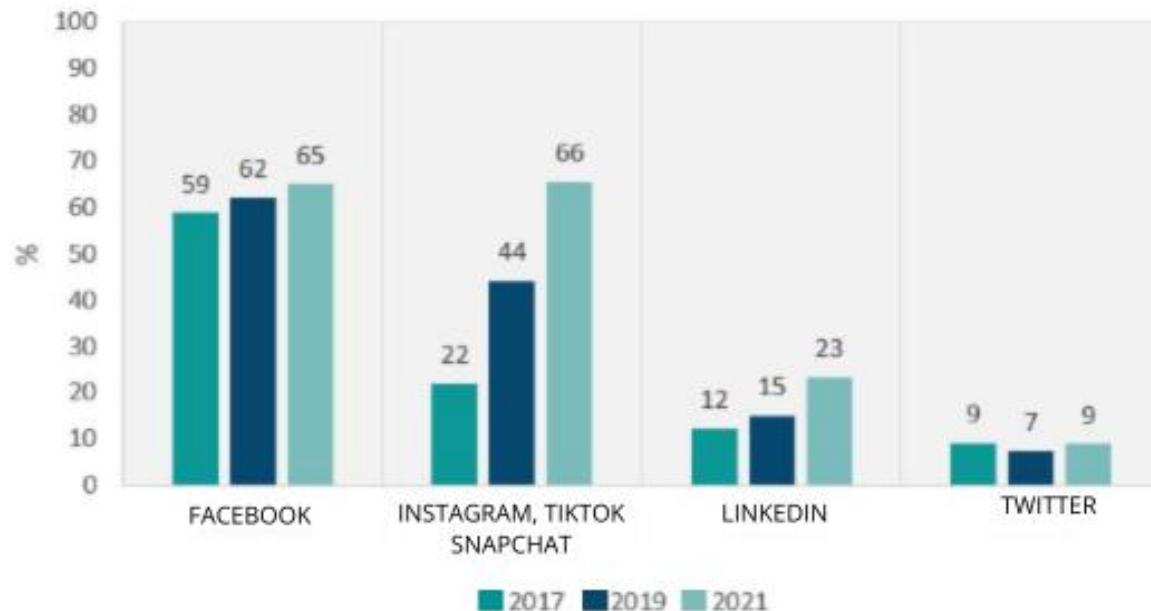
**Fonte:** Statista (2024).

O aumento maciço na adoção dessas plataformas tem transformado a maneira como as empresas se comunicam e interagem com seus públicos-alvo, tornando-as ferramentas essenciais para estratégias de marketing eficazes.

Esse cenário sugere que empresas que investem em mídias sociais e comércio eletrônico estão melhor posicionadas para engajar seu público e impulsionar seu crescimento. Segundo a Statista (2023), os investimentos globais em marketing digital devem alcançar cerca de US\$ 645 bilhões até 2024, refletindo um crescimento contínuo e acelerado em comparação com anos anteriores.

A pandemia de 2020 acelerou o uso de plataformas digitais, tornando essas ferramentas ainda mais cruciais para empresas de todos os tamanhos e setores. Conforme ilustrado na Figura 2, entre 2017 e 2021, as empresas se tornaram progressivamente mais ativas em suas redes sociais para alcançar e atrair seu público-alvo, evidenciando uma adaptação crescente às novas demandas digitais.

**Figura 2** - Ilustração gráfica do crescimento no número de contas ativas de empresas nas redes sociais entre os anos de 2017 e 2021.



**Fonte:** IPEA (2024).

Estudos da HubSpot (2022) mostram que 70% dos consumidores afirmam que têm mais confiança em marcas com presença ativa nas redes sociais. Além disso, 78% dos usuários realizam pesquisas sobre as marcas online antes de efetuar uma compra. Esse comportamento reflete a importância de uma boa reputação digital para aumentar as chances de conversão e fidelização dos clientes.

2794

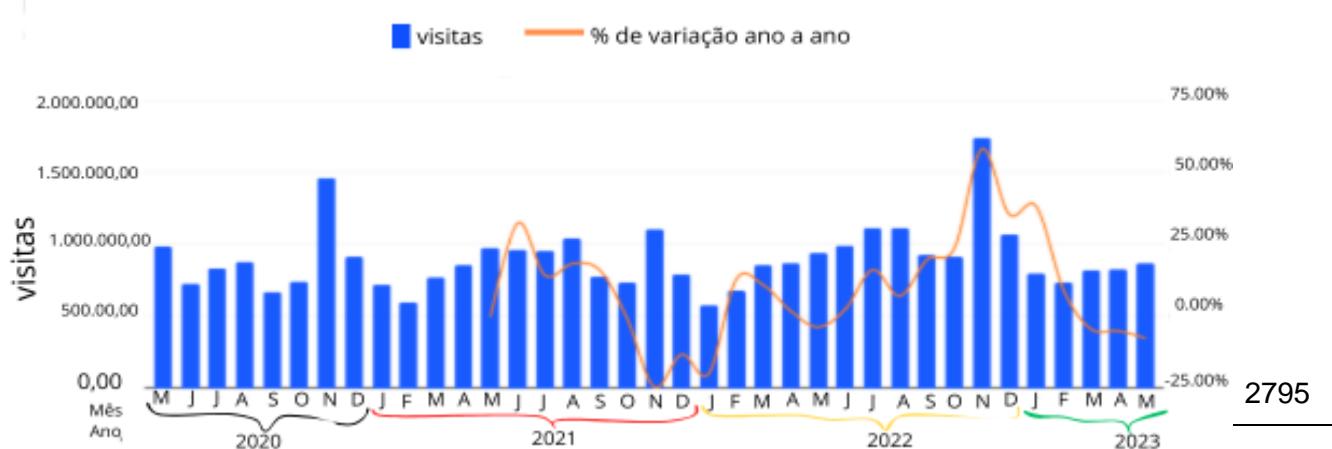
## 4.2 Casos de Sucesso em Marketing Digital

### 4.2.1 Nike: Personalização e Interatividade nas Redes Sociais

Diversas empresas têm aproveitado o marketing digital para contribuição de vendas e fortalecimento de suas marcas, e a Nike é um exemplo notável dessa estratégia. Combinando personalização e interatividade, a Nike utiliza inteligência artificial para engajar consumidores de forma inovadora. A campanha "You Can't Stop Us", lançada em 2020, exemplifica essa abordagem para alcançar mais de 10 milhões de visualizações no YouTube em três dias, destacando temas sociais e esportivos que fortalecem sua conexão emocional com o público nas redes sociais, especialmente não Instagram e Twitter.

A Nike possui uma presença online sólida, acumulando mais de 300 milhões de seguidores no *Instagram* e investindo mais de US\$ 527 milhões em publicidade nas redes sociais. A empresa promove um estilo de vida esportivo por meio de campanhas impactantes e interativas, reforçando o vínculo com seus consumidores. Um dos elementos-chave de sua estratégia é o aplicativo *Nike Run Club*, que utiliza algoritmos para oferecer recomendações personalizadas, aprimorando a experiência do usuário e aumentando a taxa de conversão de vendas (Figura 3).

**Figura 3** - Tráfego de compras digitais globais da Nike.



**Fonte:** Similarweb (2024) adaptação Isabelle santos 2024

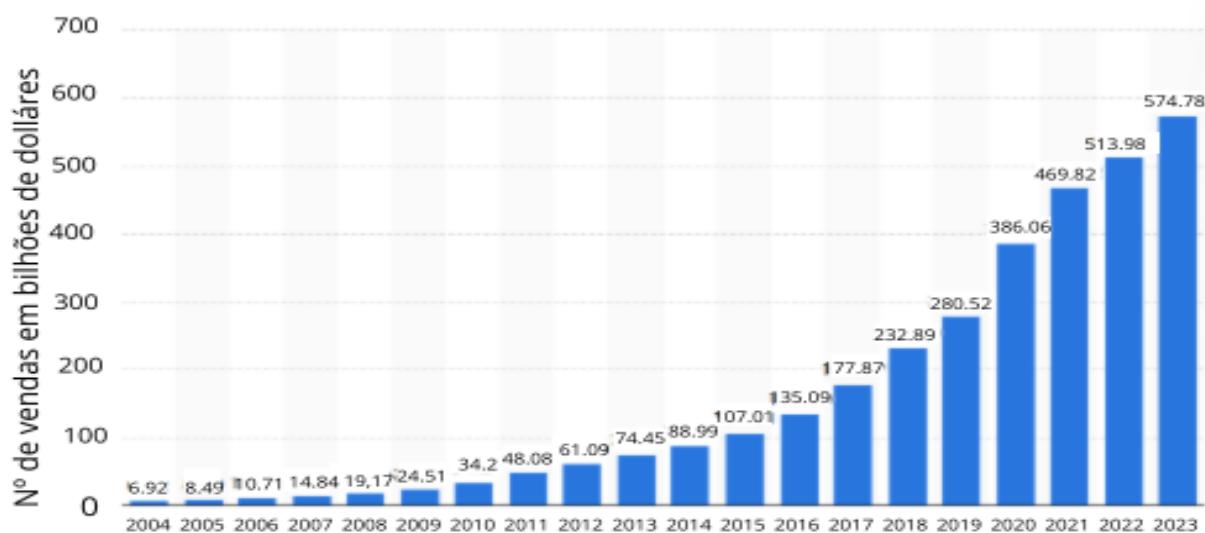
Como resultado, a Nike viu um crescimento expressivo nas vendas digitais, que representaram 26% de sua receita total em 2023. Das suas vendas globais de US\$ 51,2 bilhões no ano, aproximadamente US\$ 13,3 bilhões vieram das plataformas digitais. Esse foco em inovação tecnológica e digitalização tem sido essencial para consolidar a marca no mercado e impulsionar suas vendas.

#### 4.2.2 Amazon: Pioneira no Comércio Eletrônico e Marketing de Conteúdo

A Amazon é uma pioneira no uso de plataformas digitais para vendas e construção de relacionamentos com clientes, destacando-se pelo uso de inteligência artificial para personalizar recomendações de produtos, o que gera cerca de 35% de suas vendas, segundo a McKinsey (2022). A empresa adota várias estratégias de marketing, incluindo e-mails, redes sociais e comerciais de TV, mas seus programas de PPC (*Pay-Per-Click*) e marketing de afiliados são os mais eficazes. Além disso, a Amazon investe

fortemente em marketing de conteúdo por meio de blogs, vídeos explicativos e avaliações de clientes. Esse conteúdo contribui para o aumento da confiança do consumidor e para a criação de uma base leal de clientes.

**Figura 4** – Gráfico ilustrativo do faturamento global da Amazon em 2023, representado em bilhões de dólares em vendas.



**Fonte:** Statista (2024) adaptação- Isabelle Santos 2024.

2796

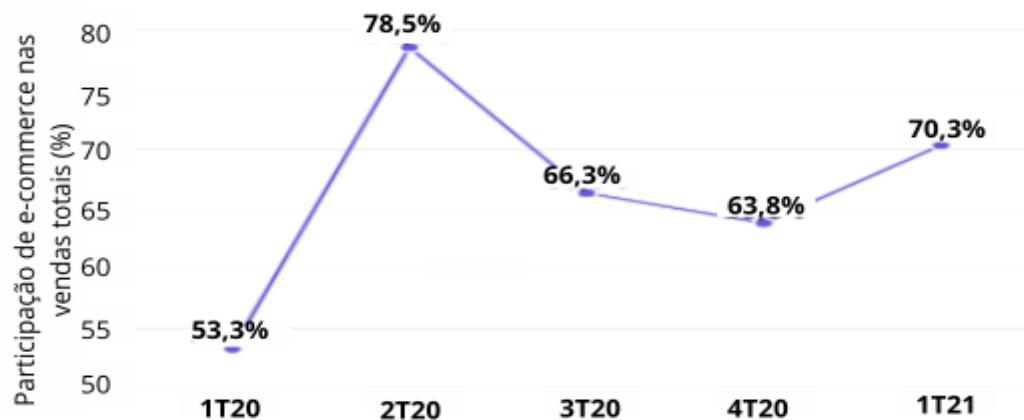
A Amazon gerou cerca de US\$ 575 bilhões em vendas globais em 2023 (Figura 5), com uma parte significativa dessas receitas advindas de seu comércio eletrônico. Aproximadamente 139 bilhões de dólares foram gerados apenas por vendas online, o que reforça o impacto de sua operação nas plataformas digitais. A empresa continua a expandir sua presença global e melhorar suas recomendações personalizadas, impulsionadas por inteligência artificial, aumentando assim suas vendas por meio da internet.

#### 4.2.3 Magazine Luiza - Estratégias digitais

A Magazine Luiza, popularmente conhecida como Magalu, é uma das maiores e mais bem-sucedidas redes de varejo do Brasil. A empresa se destaca por sua forte presença tanto em lojas físicas quanto no e-commerce, e pela habilidade de inovar e se adaptar às mudanças do mercado. Um dos principais fatores que impulsionam esse sucesso é sua estratégia de marketing, que tem sido fundamental para fortalecer a

marca, aumentar as vendas e engajar o público. Nos últimos anos, a Magazine Luiza ganhou destaque por sua transformação digital, investindo pesadamente em tecnologia, inovação e digitalização, integrando suas operações físicas e online de maneira eficiente.

**Figura 5** - Gráfico trimestral que ilustra a participação de mercado do e-commerce da Magazine Luiza, destacando sua evolução ao longo dos trimestres



**Fonte:** Seudinheiro (2021) adaptação Isabelle Santos 2024

2797

Conforme observado na Figura 6, em 2020, durante o período da pandemia, a presença digital da Magazine Luiza (e-commerce) se fortaleceu ainda mais.

As redes sociais têm um papel central na estratégia de marketing da Magalu. A empresa utiliza plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e TikTok para interagir diretamente com os consumidores, promover produtos e campanhas, e reforçar sua presença digital. A publicidade paga é uma peça essencial nessa estratégia, com grandes investimentos em Google Ads e anúncios nas redes sociais, cuidadosamente segmentados para atingir o público certo no momento ideal.

Além disso, a Magalu aposta em diversas abordagens criativas, como o uso de anúncios de pesquisa no Google, garantindo que a marca apareça nas primeiras posições dos resultados de busca. Também utiliza anúncios gráficos em sites parceiros para ampliar a visibilidade. O remarketing é outro ponto forte, pois atinge consumidores que já visitaram o site ou interagiram com a marca, mantendo a Magalu em destaque na mente dos usuários.

A empresa investe fortemente em conteúdo visual de alta qualidade, utilizando imagens e vídeos impactantes para destacar produtos e promoções. Para fomentar o

engajamento, a Magalu promove interatividade nas redes sociais por meio de enquetes, quizzes e desafios, e também cria campanhas virais que incentivam os usuários a compartilhar e se envolver ativamente.

No campo da inovação, a Magazine Luiza se diferencia pelo uso de tecnologias avançadas, como inteligência artificial, big data e automação de marketing. Essas ferramentas são essenciais para otimizar campanhas publicitárias e personalizar a experiência do cliente. O uso de *chatbots* e assistentes virtuais permite um atendimento rápido e eficiente, enquanto a personalização de e-mails, baseada no comportamento de compra dos consumidores, fortalece ainda mais a conexão da empresa com seu público.

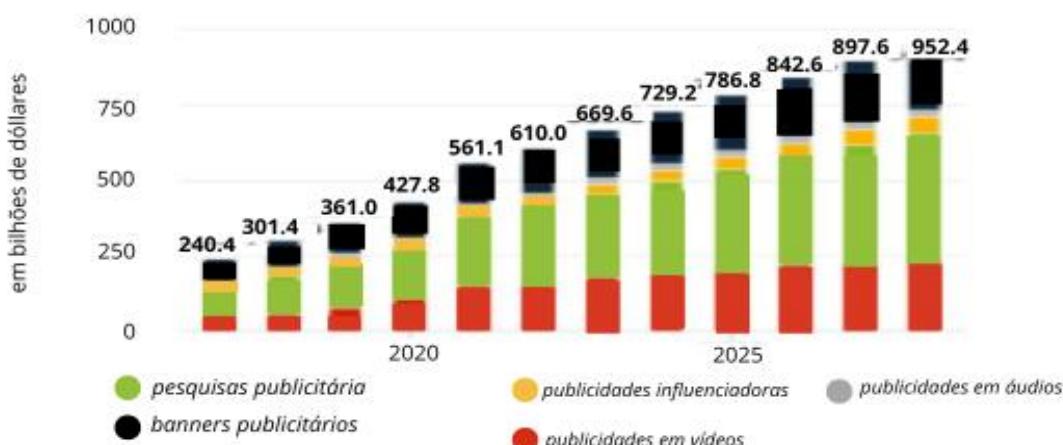
#### 4.3 Tendências e Análise de Mercado

O marketing digital não é apenas uma tendência passageira; tornou-se essencial para a competitividade empresarial. Relatórios da Statista mostram que os gastos globais com publicidade digital ultrapassaram US\$600 bilhões entre os anos de 2020 a 2025, representando um alto crescimento. Empresas como Google, Meta (*Facebook/Instagram*) e Amazon investiram bastante em publicidades através de plataformas digitais.

As figuras (7, 8, 9) abaixo ilustram o crescimento de investimento em plataformas digitais com publicidades.

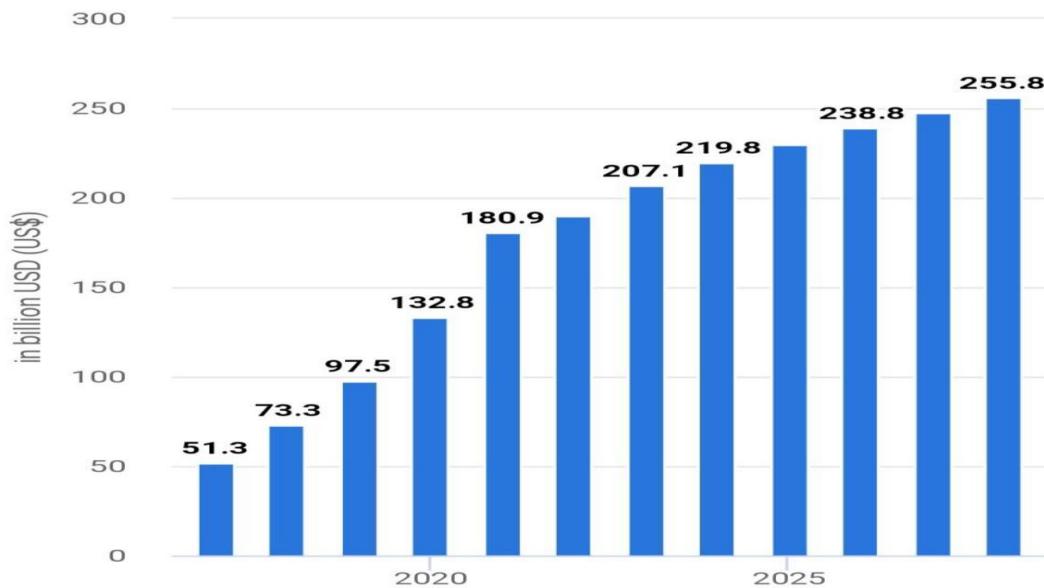
2798

**Figura 6** - Gráfico ilustrativo dos gastos com anúncios, expressos em bilhões de dólares.



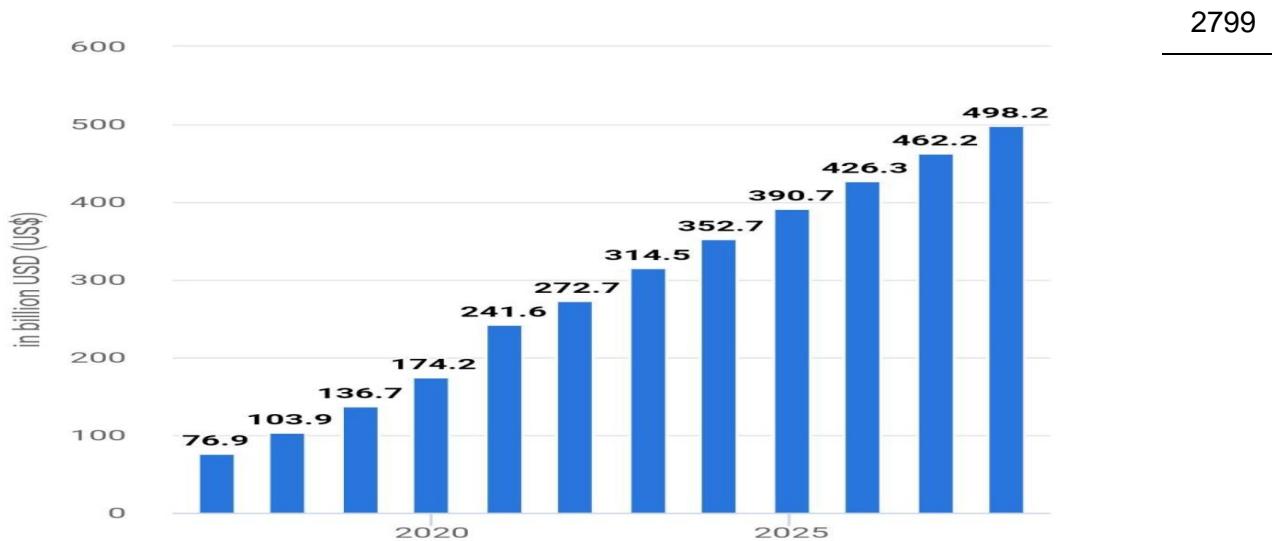
**Fonte:** Statista Market Insights (2023) adaptação- Isabelle Santos 2024.

**Figura 7** - Gastos com anúncios em mídias sociais, expressos em bilhões de dólares.



**Fonte:** Statista Market Insights (2023).

**Figura 8** - Gastos com anúncios em aplicativos, expressos em bilhões de dólares.



**Fonte:** Statista Market Insights (2023).

Isso significa que, cada vez mais, as empresas estão direcionando seus investimentos para plataformas digitais, visando manter seu público atual engajado. Como a maioria das pessoas está imersa no ambiente digital em aplicativos, redes

sociais e exposta a anúncios online, é essencial para as marcas estarem presentes nesses espaços.

#### 4.4 Estratégias e Ferramentas Mais Utilizadas

O SEO (Search Engine Optimization) é uma das principais estratégias de marketing digital atualmente. De acordo com a BrightEdge (2022), cerca de 53% do tráfego de sites corporativos é gerado por buscas orgânicas. O SEO permite que as empresas aumentem sua visibilidade em motores de busca, como Google e Bing, o que resulta em um crescimento significativo do tráfego de usuários para os sites.

A mídia paga, como Google Ads e Facebook Ads, complementa o SEO como uma maneira rápida e eficaz de atrair clientes e gerar conversões. Estudos indicam que os anúncios no Google Ads proporcionam, em média, um retorno de US\$ 2 para cada dólar investido, destacando a relevância dessa estratégia para alavancar o alcance e os resultados das empresas.

Além disso, o marketing de influência tem ganhado destaque como uma ferramenta de alta eficácia. Dados da Influencer Marketing Hub (2023) apontam que 90% dos profissionais de marketing consideram o retorno sobre investimento (ROI) do marketing de influência comparável ou superior ao de outros métodos. Empresas que trabalham com influenciadores, especialmente em plataformas como Instagram e YouTube, conseguem atingir públicos segmentados de maneira autêntica e direta, fortalecendo o relacionamento com os consumidores.

2800

#### 4.5 Impacto Financeiro das Estratégias de Marketing Digital

De acordo com a Deloitte (2023), empresas que investem em marketing digital e em plataformas digitais têm, em média, um crescimento anual de 18%, enquanto aquelas que ainda dependem de mídias tradicionais apresentam taxas de crescimento de apenas 3%. Esse diferencial reflete a capacidade das plataformas digitais em gerar maior engajamento com o público-alvo e personalizar a experiência de consumo.

#### 4.6 CONCLUSÃO

Através dos levantamentos realizados, foi possível observar o impacto do marketing digital nos consumidores, bem como a influência que ele causa. Através da

análise das teorias e experiências práticas verificadas, se pode confirmar que a maioria das pessoas realizam suas compras pela internet, algumas com mais frequência, outras menos.

A partir ainda dos levantamentos realizados, se constatou que os consumidores se sentem influenciados pelo marketing digital e que praticamente todos os usuários pesquisam a reputação da empresa antes de finalizar a compra. A utilização de ferramentas digitais é imprescindível para analisar o comportamento do usuário online, para dessa forma gerar estratégias para atrair a atenção e a curiosidade de cada vez mais consumidores.

Formas de apresentação de produtos como e-mail marketing, marketing viral se mostraram eficazes, tornando-os cada vez mais utilizados nas mídias nessa era que está em constante adaptação e crescimento. A internet se tornou um meio de comunicação mais eficaz que seus antecessores, pois por meio dela é mais fácil atrair clientes, de diversas idades e rationalidades, se tornou mais eficiente à forma de colher informações em geral, alavancar o crescimento de empresas, facilitou a forma como é feita a comercialização de produtos e serviços, tornando mais cômoda à vida dos usuários, dos consumidores, que preferem comprar um produto e receber na porta de sua casa.

A competição entre as empresas migrou em parte para o mundo digital, onde quem obtiver a melhor estratégia, a melhor forma de atrair o cliente ganha, não só na internet, como também no comércio em ponto fixo.

Com essas informações, foram desenvolvidas discussões sobre a mercadologia nos meios digitais e a importância atribuída a essas plataformas como estratégias de lançamento, penetração e crescimento de marcas, produtos e serviços.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor. É consenso entre os teóricos que o objetivo central do marketing é entender os desejos e as necessidades dos consumidores de forma a atendê-los, pois a internet, entre outras coisas, possibilita acompanhar as manifestações do consumidor, o que dá uma boa amostra do que este deseja. Para a administração do marketing das empresas, a internet



é uma ferramenta de captação, manutenção e fidelização de clientes. Após a seleção dos mercados alvo e com o uso de plataformas digitais, as empresas podem, então, comunicar um valor superior para o cliente por meio de suas ações.

Os meios de comunicação são um dos canais, entre as quais estão as plataformas digitais - site, blogs, páginas em redes sociais da empresa - que agilizam a transmissão e a recepção de mensagens, garantindo a interação entre o cliente e a empresa. As estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do marketing que, além das plataformas “tradicionais”, passa a contar com a internet e dispositivos digitais para desenvolver suas ações. Os benefícios para as empresas que utilizam a internet em suas estratégias de marketing podem ser grandes, se considerando a abrangência da rede, que é mundial e o interesse que esta desperta em seus usuários - em grande parte, pessoas muito interessadas nas novidades propiciadas pela rede.

Neste trabalho se pode observar também a necessidade de as empresas conhecerem profundamente as ferramentas utilizadas em suas estratégias de presença digital. As empresas também precisam refletir sobre o efetivo resultado que poderão alcançar com suas ações na web, de forma a avaliarem o que lhes trará melhor resultado, as estratégias em plataformas e tecnologias digitais ou em outros meios, suportes ou lugares, ou ainda uma combinação do digital e do tradicional. A internet pode ser muito adequada para algumas empresas desenvolverem suas estratégias e para outras não, pois é preciso considerar os objetivos que se quer atingir, o público almejado, ou seja, elaborar o planejamento de marketing, para então decidir o encaminhamento das ações.

A exigência de resultados econômicos e financeiros é um fator crucial para o marketing na atualidade, sendo assim se pode refletir sobre os benefícios que as estratégias de marketing em plataformas digitais conseguem trazer para as empresas. As fases mais importantes do processo estratégico de marketing das empresas devem acontecer em pelo menos três níveis, que são: a estratégia central, que é relativa à definição das metas de marketing e do foco adequado para alcançá-las; o posicionamento competitivo que conduz à identificação do mercado-alvo, bem como a definição de metas e a determinação do seu diferencial competitivo e, na etapa da implementação, é posta em prática a estratégia, organizando o composto de marketing.

Nessa etapa, as empresas definem suas estratégias de presença digital, escolhendo as plataformas onde desenvolvem suas ações.

A utilização de plataformas e tecnologias digitais se enquadram claramente na capacidade das empresas de lidarem com as forças do macro ambiente. Neste caso, o fator tecnológico é relevante no relacionamento com o público-alvo das empresas, pois as mudanças realizadas a partir das novas tecnologias sempre acabam por causar grandes impactos nos diferentes ramos de atividade. Isso se deve ao fato de que as novas tecnologias são fundamentais para a comunicação e a informação entre as pessoas na sociedade atual.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR. V. **Vendas do Magazine Luiza saltam 62% no trimestre; e-commerce é 70% do total 2021:** acessado em: 24 de agosto de 2024.

BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. de. **Metodologias de pesquisas em ciências: análises quantitativas e qualitativas**, 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

CARVALHO, G. S.; CORONEL, D. A. **Pesquisa em Marketing Digital: Uma Análise Bibliométrica**. Revista Eletrônica Científica do CRA-PR, v. 5, n. 2, p. 19-30, 2018.

2803

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998

CERVI, C; BAGGIO, D. K; SAUSEN, J. da F; C. L. **O papel do marketing no bem-estar do consumidor: analisando dicotomias**. Revista de Administração IMED, v. 10, n. 1, p. 44-62, 2020.

CHAFFEY, D; SMITH, PR. **Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing**. 5. ed. Routledge, 2017. p.120.

CHIARINI T., SILVA V., FEITOSA P. H. A, LEVY F. **A "Plataformania" no cenário empresarial brasileiro**. 2024. disponível em: [www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/402-a-plataformania-no-cenario-empresarial-brasileiro](http://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/402-a-plataformania-no-cenario-empresarial-brasileiro). acesso em: 24 de agosto de 2024

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 1-7, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 30 maio 2024..

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

CROCCO, L, TELLES, R, GIOIA, R. M., ROCHA, T, STREHLAU, V. I. **Fundamentos de marketing.** 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DAMACENO, Siuari Santos; VASCONCELOS, Rafael Oliveira. **inteligência artificial: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular.** Caderno de Graduação - Ciências Exatas e Tecnológicas - Unit - Sergipe, Aracaju, v. 5, n. 1, p. 11-16, out. 2018. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernoexatas/article/view/5729>. Acesso em: 23 ago. 2024.

DELOITTE, Brasil. **Global Marketing Trends 2023.** Disponível em: [www.Deloitte.com](http://www.Deloitte.com) . acessado em: 20 set 2024

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo.** São Paulo: Boitempo, 2016.

DIGITAL, comerce. **As vendas digitais da Nike continuam a tendência de crescimento até o ano fiscal de 2023.** Disponível em: [digitalcommerce360.com](http://digitalcommerce360.com). acesso em: 20 set 2024

EVANS, D. **Social media marketing: an hour a day.** Wiley, 2010. p.23.F

EMAKERTER. Gastos com anúncios digitais em todo o mundo 2023.disponível em: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com). acesso em: 20 set 2024

FALCÃO, J. T. da R.; RÉGNIER, J. Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: riscos e benefícios para o pesquisador. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, Brasília, v. 81, n. 198, p. 229-243, maio./ago. 2000.

FIGUEIREDO, Nébia. **Método e Metodologia na pesquisa científica.** 2<sup>a</sup> ed. São Paulo. Yendis, 2007.

FLICK, W. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. 405 p.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020. p. 556.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo. Atlas. 1991 p. 44-46

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** São Paulo: Ed. Manole, 2004.

HUBSPOT. Relatório do Estado do Marketing. disponível em: [www.hubspot.com](http://www.hubspot.com). acessado em: 05 Set 2024

IAB, 2018. **Os gastos com anúncios digitais atingiram um recorde histórico de US\$88 bilhões em 2017, com a ascensão móvel inabalável, representando 57% da receita.** disponível em: [://www.iab.com/news/digital-ad-spend-reaches-all-time-high-88-billion-2017-mobile-upswing-unabated-accounting-57-revenue/](http://www.iab.com/news/digital-ad-spend-reaches-all-time-high-88-billion-2017-mobile-upswing-unabated-accounting-57-revenue/). Acesso em: 18 de jun. 2024.

IAB, 2023. **Marketing Digital: O Que É, Conceitos e Suas Vantagens.** disponível em: [lab.conceitoprisma.com.br/marketing-digital-o-que-e-conceitos-e-suas-vantagens/](http://lab.conceitoprisma.com.br/marketing-digital-o-que-e-conceitos-e-suas-vantagens/) . acessado em: 25 de ago. 2024.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KEEGAN, W. J. **Marketing Global.** São Paulo: Ed. Pearson, 2005

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** 1. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1967

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. p. 537.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMOS, A. **Dataficação da vida.** Civitas – Revista De Ciências Sociais, 2021a, 21(2), 193-202

2805

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1990

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. de. **Metodologia do trabalho científico:** projetos de pesquisas/ pesquisas bibliográficas/ teses de doutorado, dissertações de mestrados, trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, E. **Coleta de dados: o que é e como fazer na sua pesquisa?.** Disponível em: Coleta de dados: um guia completo de como fazer (mettzer.com), 2019. acessado em: 20 de junho 2024

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big data: a revolution that will transform how we live, work, and think** Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013, p.26-28

MEDEIROS, M. A. **Plataformas digitais: o que são e quais são as vantagens para a sua empresa 2024.** disponível em: [ecommercenapraticacom/blog/plataformas-digitais/](http://ecommercenapraticacom/blog/plataformas-digitais/) > acessado em: 26 de ago 2024

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2001.

MOAZED, A.; JOHNSON, N. **Monopólios modernos: o que é preciso para dominar a economia do século 21.** Penguin Random House, 2016.

PARKER, G. G. VAN ALSTYNE, M. W.; CHOUDARY, S. P. **Revolução das plataformas: como os mercados em rede estão transformando a economia e como fazê-los trabalhar para você.** 1. ed. HarperCollins, 2016.

PIOVESANA, L. **8 vantagens do marketing digital para o seu negócio.** disponível em: [www.nuvemshop.com.br/blog/vantagens-do-marketing-digital/](http://www.nuvemshop.com.br/blog/vantagens-do-marketing-digital/), 2024 . acessado em 25 de ago 2024

PORTAL, M, D. **Case de Sucesso: Estratégias de Publicidade da Magazine Luiza 2023.** Disponível em: [portalmktdigital.com.br](http://portalmktdigital.com.br). acesso em: 20 set 2024

PORTO, C. **Facebook marketing: como gerar negócios na maior rede social do mundo.** 2018.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing.** São Paulo: Dvs Editora, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século xxi.** São Paulo: Dvs Editora, 2016.

ROSENBERG, Jerry M. **Dictionary of artificial intelligence and robotics.** John Wiley & Sons. Toronto, Canadá, 1986, p. 10.

RYAN, D. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.** 4. ed. Kogan Page, 2016. p.67.

SANTOS, J. F; LUBISCO, N. M. L. **O desenvolvimento do marketing e sua aproximação com os paradigmas da Ciência da Informação.** RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 16, n. 2, p. 380-396, 2018.

SHINOHARA, L. **Inteligência Artificial, Machine Learning e Deep Learning.** In: ARAÚJO, Fábia Melo: *A inteligência artificial e seus impactos no mundo do trabalho.* Fortaleza: Unifametro 2020.

SILVA, J. A. S.; MAIRINK, C. H. P. **Inteligência artificial: aliada ou inimiga.** LIBERTAS: Rev. Ciência. Soc. Apl., Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 64-85, ago./dez. 2019.  
SILVA, M. dos S. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor: um estudo de caso com acadêmicos do curso de Administração da UFMS/CPNV .** 2021. p. 4. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande.

**SIMILARWEB.** **Dados demográficos do tráfego do site de nike.com.br.** disponível em: [www.similarweb.com/pt/website/nike.com.br](http://www.similarweb.com/pt/website/nike.com.br). acesso em 23 de agosto 2024

**STATISTA.** **Publicidade Digital Mundial.** Disponível em: [www.statista.com](http://www.statista.com) . acesso em: 20 set 2024

**STATISTA.** **Receita líquida anual de vendas da Amazon de 2004 a 2023.** Disponível em: [www.statista.com](http://www.statista.com). acesso em: 22 set 2024

**STEFFEN,** César. **Inteligência de mercado no contexto de marketing.** Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. p. 16-28.

**TUTEN,** Tracy L.; **SOLOMON,** Michael R. **Social media marketing.** 3. ed. SAGE Publications, 2017. p.45.

**SEBRAE.** 2022 **O poder das plataformas digitais para micro e pequenas empresas.** Disponível em: <https://sebraeatende.com.br/artigo/o-poder-das-plataformas-digitais-para-micro-e-pequenas-empresas>. Acesso em 2024.

**SEVERINO,** Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. rev. e atualizada São Paulo: Cortez, 2007

**SQUEEZGROWTH.** **As 7 principais estratégias de marketing da amazon que a tornaram bem-sucedida.** Disponível em: [squeezegrowth.com](http://squeezegrowth.com). acesso em 22 set 2024

**VAN DIJCK,** J.; **POELL,** P.; **DE WAAL,** M. **The platform society. Public values in a connective world** New York: Oxford University Press, 2018.p. 4-20.

**VERGARA,** Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2010 p.157.