

## REVISÃO BIBLIOMÉTRICA SOBRE: DIGITAL MARKETING

Elias Fornazari Garcia<sup>1</sup>

**RESUMO:** O marketing digital são estratégias das empresas para adquirir mais consumidores e eliminar a concorrência, ele é a evolução do marketing tradicional e é muito mais barato entregando exatamente para o público-alvo. O objetivo deste trabalho é através da revisão bibliométrica sobre Digital Marketing, que é a revisão que coleta dados importantes para saber mais sobre o assunto de Digital Marketing, e desta forma saber quais países publicam mais sobre Digital Marketing quais anos tiveram mais publicação sobre Digital Marketing, assim com estas informações saberemos se Digital Marketing é muito pesquisado e estudado, se há muito interesse nesse tipo de assunto ou se os estudos neste tema ainda estão começando. A metodologia foi através da análise bibliométrica utilizando a plataforma Web of Science como fonte de coleta de dados, através de passos podemos elaborar uma metodologia que os resultados e conclusão atendessem o objetivo do trabalho. O resultado foi que desde 1974 foram publicados 1296 artigos com este tema, sendo Estados Unidos e China os países que mais publicam. A conclusão é que como o Marketing Digital é uma área ampla, deveria ser pesquisados assuntos específicos que fazem os marketings digitais evoluir, pois como é um assunto muito amplo, logo o resultado está correto com poucas publicações.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Marketing. Revisão Bibliométrica.

1823

**ABSTRACT:** Digital marketing is companies' strategies to win more consumers and eliminate competition. It is the evolution of traditional marketing and is much cheaper, serving exactly the target audience. The objective of this work is through a bibliometric review on Digital Marketing, which is the review that collects important data to learn more about the subject of Digital Marketing, and in this way know which countries publish the most about Digital Marketing, which years had the highest number of publications on Digital Marketing, so with this information we will know if Digital Marketing is heavily researched and studied, if there is a lot of interest in this type of subject or if studies on this topic are still beginning. The methodology was carried out through bibliometric analysis using the Web of Science platform as a source of data collection, through stages we can develop a methodology that results and conclusion met the objective of the work. The result was that since 1974, 1296 articles have been published on this topic, with the United States and China being the countries that publish the most. The conclusion is that as Digital Marketing is a broad area, specific topics that make digital marketing evolve must be researched, as it is a very broad subject, therefore the result is correct with few publications.

**Keywords:** Digital Marketing. Marketing. Bibliometric Review.

---

<sup>1</sup>Pós-graduação lato sensu em engenharia de segurança do trabalho. especialista em engenharia. IFMG Campus Arcos. orcid: <https://orcid.org/0009-0000-0409-1665>.

## INTRODUÇÃO

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é a responsável por funções como dar a conhecer, sugerir, instigar e criar ideias positivas sobre produtos ou serviços das empresas, bem como manter-se na mente dos clientes (Ogden & Crescitelli, 2008). Já o mix da comunicação de marketing é composto pelas variáveis: comunicação on-line, força de vendas, marketing direto, merchandising, patrocínio e mecenato, promoções, publicidade e relações públicas (Lino, 2012).

Como é possível notar, as atividades de comunicação foram seccionadas com objetivos específicos, e o mesmo pode-se dizer dos tipos de marketing existentes. Pretendendo atender às variadas demandas, com os esforços direcionados à cada esfera, foram criadas especificações como marketing de serviços, business to business, intelligence, de guerrilha, internacional, direto, viral, sensorial, esportivo, cultural, político, verde, de relacionamento, endomarketing, social, de conteúdo e digital6 (Dionísio et al., 2010).

O Marketing que provoca intermissão está fadado à extinção (Armstrong e Kotler, 2012; Content Rock, 2017). Por isso, tornou-se indispensável fragmentar a atuação de tal ciência, de forma a direcionar o consumidor em suas decisões (Jenkins, 2009). Para tanto, é essencial que as ações sejam orientadas para atingir sentidos, coração e mente (Lino, 2012), o que não é uma tarefa fácil, visto que hoje o desafio essencial é cultivar um diálogo que induza o cliente a aderir ao produto ou serviço, produzindo uma experiência significativa (Pereira, 2014). Há um novo agrupamento de regras, nas quais produtores e consumidores interagem (Jenkins, 2009), ao invés de o cliente apenas receber de modo passivo o que lhe é exposto; ele deseja a personalização (Lino, 2012).

Nos modelos atuais, o marketing deve formatar-se mais como um item de atração – semelhante a um ímã – do que um elemento de rejeição (Content Rock, 2017). É neste contexto que surge o marketing de conteúdo, uma vez que o mesmo vai em direção às demandas do mercado, incentivando o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional (Rez, 2016). Isso ocorre devido ao facto de que, nos dias de hoje, os indivíduos são incessantemente bombardeados com informação, o que os compele a diferenciar, de imediato, o que será consumido do que será descartado (Cain, 2013).

A chave para estabelecer o diálogo, facilitando o envolvimento e o relacionamento, é o uso desta ferramenta (Torres, 2010).

O marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a compra (Rez, 2012). O Content Marketing Institute define a ciência como uma abordagem planejada, orientada para a concepção e a distribuição de conteúdo relevante para suscitar e preservar uma clientela previamente delineada e, ainda, incitar atividades mais rentáveis por parte dos compradores. É uma alternativa para fomentar ideias, encorajando o relacionamento e o envolvimento com as marcas (Rez, 2012), de modo a influenciar a atitude da audiência (Ruffolo, 2017).

O conteúdo transmitido pode ser de caráter educacional ou entretenimento e nos formatos tutorial, notícia, ebook, review, pesquisa, infográfico, vídeos, entre outros (Rock Content, 2017b; Ruffolo, 2017). No entanto, para recorrer a tais estratégias é importante considerar determinados pontos, como criar um material que forneça informações práticas, disponibilizar o mesmo com elementos que extrapolem somente dados sobre seu produto ou serviço, bem como partilhar pesquisas e análises que os consumidores não encontrarão em outros espaços (Cain, 2013); é efetivamente propagar o conhecimento interno em formato de artigos, microsites, entre outros (Jutkowitz, 2014).

Em suma, o marketing de conteúdo é sobre informação que pode beneficiar os consumidores (Cain, 2013; Ruffolo, 2017). Por meio de um conjunto de práticas direcionadas, o conhecimento é divulgado, despertando a atenção do público-alvo (Torres, 2010), em um processo que busca alargar a confiabilidade da marca, expandindo seu prestígio (Rock Content, 2017b).

Para distribuir o material produzido, é passível recorrer a todas as múltiplas plataformas, como o site da organização, redes sociais, vídeos, impressão, marketing direto, celular, newsletter, parceiros, influentes na área e ainda canais pagos (Cain, 2013; The Content Council, 2016). O segredo consiste em apresentar conteúdo de qualidade (Rez, 2012; Ruffolo, 2017), corresponder necessidades (Cain, 2013) e adicionar

valor para os consumidores (Steimle, 2014; Ruffolo, 2017), que por fim direcionam-se para as compras (Cain, 2013).

A Revisão bibliométrica tem sido utilizada em várias áreas de conhecimento como metodologia para a obter indicadores de avaliação da produção científica. O principal objetivo da bibliometria é analisar a atividade científica ou técnica pela análise quantitativo das publicações. A pesquisa bibliométrica é realizada através de estudos e análise em bases de dados bibliográficas, indexadores e resumos, em diretórios e catálogos de títulos de periódicos e em referências e citações. O campo de aplicação da revisão bibliométrica mais frequente: é mais relevante para este trabalho, é a identificação das características quantitativas das temáticas da literatura. A pesquisa bibliométrica acontece através do estudo dos aspectos quantitativos da produção e uso da informação publicada. A importância dos estudos bibliométricos se dá pela necessidade de conhecer e avaliar a produtividade e a qualidade da pesquisa dos atores, permitindo a detecção de modelos de dispersão e padrões de comportamento de citações em sua produção científica. Tais modelos e padrões de comportamento ajudam a entender como o conhecimento científico é difundido e incorporado entre os atores e seus pares, bem como entre o público em geral. Ainda, pode-se afirmar que os estudos bibliométricos têm sido cada vez mais requisitados e utilizados para a quantificação da produção e também para outras finalidades, como identificar grupos e áreas de excelência acadêmica. (ANA PAULA XAVIER RAVELLI, et ali, 2009).

## O ENFOQUE DE UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA

Existem várias formas a partir das quais os dados coletados podem ser tratados. Uma das formas principais é por meio da realização de comparações. Essa comparação pode ser feita entre países, entre bases de dados, entre revistas e entre anos. (BLOG NÚCLEO DO CONHECIMENTO).

O objetivo deste trabalho é através da revisão bibliométrica sobre Digital Marketing, que é a revisão que coleta dados importantes para saber mais sobre o assunto de Digital Marketing, e desta forma saber quais países publicam mais sobre Digital Marketing quais anos tiveram mais publicação sobre Digital Marketing, assim com estas informações saberemos se Digital Marketing é muito pesquisado e estudado,

se há muito interesse nesse tipo de assunto ou se os estudos neste tema ainda estão começando.

## DESENVOLVIMENTO

### INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. O termo é usado para resumir todos os esforços de marketing no ambiente on-line. Nos anos 90, a internet passou por uma onda de crescimento, da qual muitas das principais empresas do mundo surgiram. Chamamos esse período de Web 1.0 — quando os primeiros mecanismos de busca, as primeiras vendas on-line e os primeiros softwares de comunicação se tornaram acessíveis. Foi nessa época que surgiu o Google, por exemplo. E foi neste período que o termo Marketing Digital começou a ser utilizado. (CURSOS BYTE-APOSTILA).

#### História Do Marketing Digital

No começo da internet, os sistemas eram ultrapassados e as páginas muito simples. Não existiam canais de interação entre empresa e cliente. A comunicação se dava de forma unilateral, como nos métodos tradicionais de Marketing. A internet foi evoluindo e, por volta dos anos 2000, o Marketing Digital passou a ser construído. O crescimento no número de usuários fez com que empresas investissem cada vez mais nesse setor, trazendo grande evolução técnica e tecnológica. (CURSOS BYTE-APOSTILA).

Atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à internet e faz compras on-line. Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Observe o conceito de marketing e adicione uma camada de internet. Meios digitais envolvem computadores e a forma dominante de comunicação digital é a internet. O Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje. O termo é usado para resumir todos os esforços de marketing no ambiente on-line. (CURSOS BYTE-APOSTILA).

Usando canais digitais como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail e outros, as empresas tentam solucionar desejos de clientes e potenciais clientes. Marketing Digital pode ser realizado por pessoas, empresas, universidades, ONGs, associações, etc. Assim, também há fatores culturais, psicológicos, geográficos, jurídicos que influenciam as pessoas na hora de comprar ou vender um produto ou serviço. Além de facilitar no momento certo a comunicação entre empresa e consumidor de maneira direta e personalizada, o Marketing Digital é uma excelente ferramenta para fortalecer a marca e conseqüentemente realizar melhores vendas. (CURSOS BYTE-APOSTILA).

### **Como Funciona O Marketing Digital?**

O ambiente digital é muito mais dinâmico: basta tomar como exemplo as redes sociais. A empresa cria uma ação específica e tem o feedback dos consumidores em tempo real. E isso pode ser usado como termômetro para medir como será a aceitação de determinado conteúdo.

### **Como Fazer Marketing Digital?**

O primeiro passo para aumentar as suas vendas é enxergar o Marketing Digital como um gerador de oportunidades. Em seguida, é importante analisar, definir objetivos que possam ser alcançados e conhecer bem o seu público-alvo. A internet é a maneira mais segura de obter informações sobre o perfil do seu consumidor, visto que as redes sociais como o Instagram são ferramentas poderosas para criar uma relação mais próxima com o cliente, além de serem uma alternativa eficiente para garantir as melhores vendas. (CURSOS BYTE-APOSTILA).

### **METODOLOGIA**

A revisão bibliométrica serve para fazer um levantamento sobre o assunto que se queira abordar, este levantamento é através de base de dados que disponibiliza vários dados para que se possa fazer uma análise sobre o assunto pretendido.

O primeiro passo para desenvolver este trabalho é pesquisar sobre o assunto que será abordado, e daí com estas informações pode elaborar a introdução e o desenvolvimento.

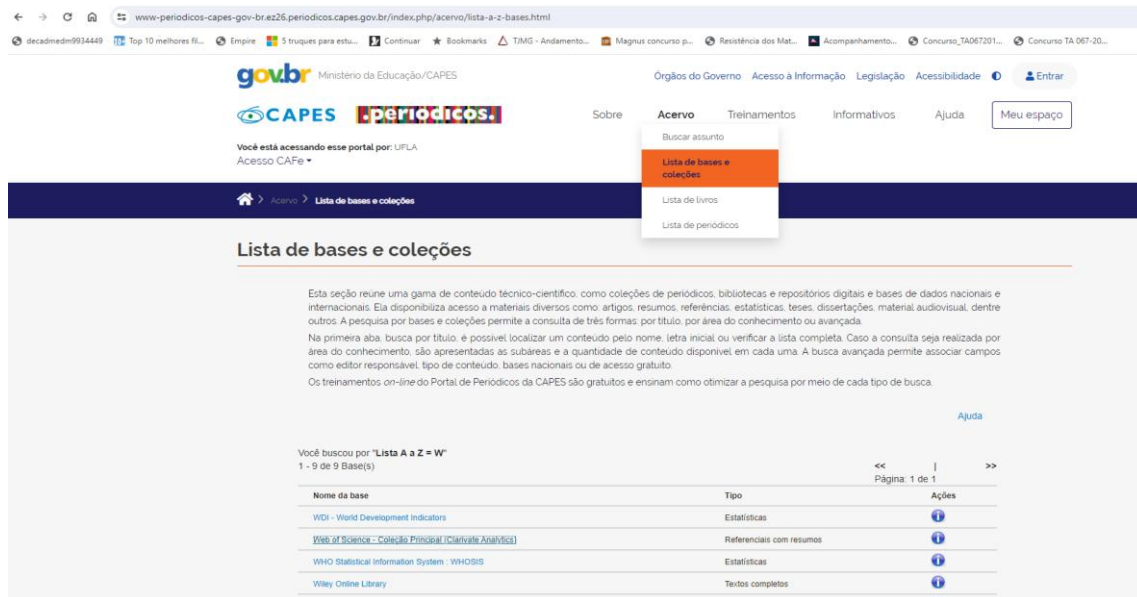
O segundo passo é escolher a base de dados que será pesquisada que neste caso será a base de dados Web of Science, pois ela possui diversos artigos de diversas datas, autores, países e revista. A base de dados Web of Science já apresenta quantitativamente os dados para inserir nos gráficos para análise.

O terceiro passo é traduzir o assunto que deve ser abordado para o inglês para que se possa pesquisar o quanto este tema ou assunto é pesquisado em todo mundo, pois se for em português, só apresentará o quanto o assunto é pesquisado nacionalmente e não internacionalmente, e se tratando da base de dados Web of Science ela possui a maioria de seus artigos em inglês, pois não é uma plataforma nacional e sim internacional.

O quarto passo, depois de traduzido e estudado o tema, será realizado as seguintes etapas de acordo com as figuras:

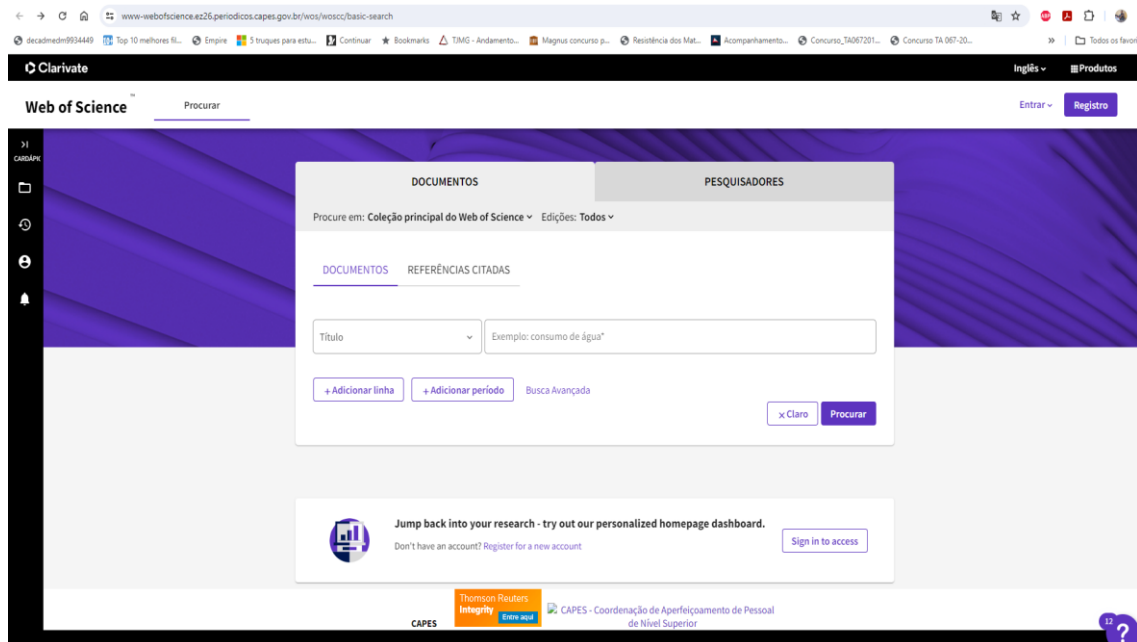
Na figura 1, mostra o Portal Capes, e nele deve ser clicar no menu Acevo e escolher a opção Lista de base ou cotação, desta forma vai aparecer várias opções de base de dados para que se possa escolher, então clique sobre a letra W e depois o site vai aparecer algumas opções, clique na opção Web of Science. Observação: para acessar e ter acesso ao Portal Capes e suas bases de dados é essencial que tenha login e senha de alguma Universidade ou Faculdade, só através desta maneira que a CAPES permite acesso a toda a base de dados sobre trabalhos, artigos e etc. Se não tiver login e senha de uma parceira da CAPES ela te dá acesso limitado, assim não se dá para fazer análise bibliométrica nenhuma. Ao clicar em Web of Science abrirá a página da figura 2.

Figura 1: Portal de periódicos CAPES, com a lista das bases de dados.



Fonte: Site-<https://www-periodicos-capes-govbr.ez26.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/lista-a-z-bases.html>.

Figura 2: Site da Base de Dados Web of Science.



Fonte: Site-<https://www.webofscience.ez26.periodicos.capes.gov.br/wos/woscc/basic-search>.

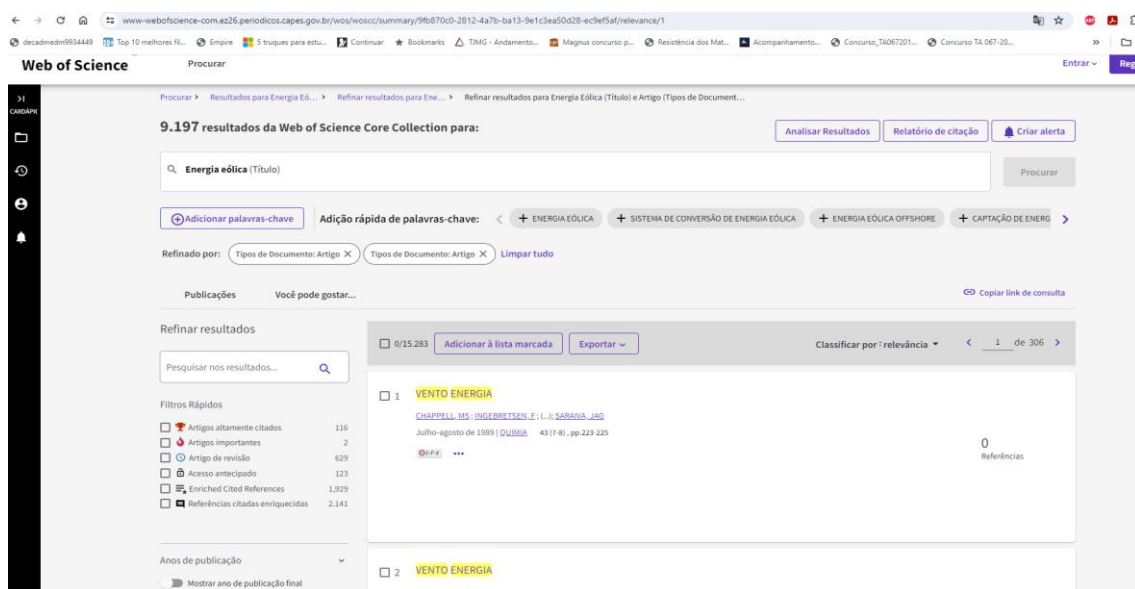
Na figura 2, devemos escolher no primeiro quadro da pesquisa a palavra Título, pois assim o banco de dados só irá retornar com artigos que tenha em seu título o



assunto que se deseja. Ao escolher Título o site vai apresentar a seguinte observação: “Título: Pesquisa títulos de artigos. Título refere-se ao título de um artigo de periódico, documento de anais, livro ou capítulo de livro. Nota: Para pesquisar o título de um periódico, selecione o campo Título da Publicação. Exemplo: "Aplicação da tecnologia ATAD””.

Logo, depois na figura 2, deve digitar no outro quadro o tema em inglês que deve ser pesquisado.

**Figura 3:** Resultados de documentos depois da pesquisa no Web of Science:



**Fonte:** Site <https://www-webofscience-com.ez26.periodicos.capes.gov.br/wos/woscc/summary/9fb870co-2812-4a7b-ba13-9e1c3ea50d28-ec9ef5af/relevance/1>

Na Figura 3, aparece os resultados da pesquisa realizada e nesta versão do Web of Science ele está traduzindo para o português, na parte esquerda clique em Artigos para refinar suas pesquisas e o números só conter Artigos e não outros tipos de documentos. Assim na parte esquerda dá para refinar ainda mais as buscas, e também lá está disponível as informações que são importantes para o resultado do trabalho, a partir dela, dará para elaborar gráficos e deles tirar resultados e conclusões sobre o tema.

Quinto passo, elaborar gráficos com as informações disponíveis no site da base de dados Web of Science, assim analisando estes dados podemos ter resultados da

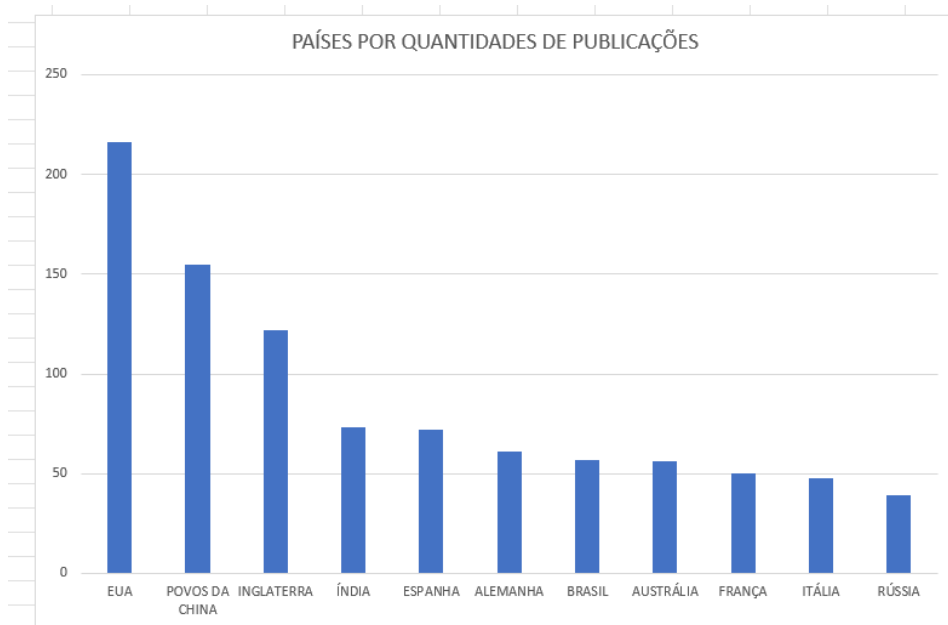
análise bibliométrica e também a conclusão, neste caso deve ser observado se o refinamento que foi escolhido, refinou e só traz artigos que fala sobre o tema abordado, como já escolhemos que o título do artigo tem que ter o assunto pretendido, logo todos os resultados de artigos vão falar sobre este tema, se tivéssemos escolhido como por exemplo palavras-chave, deveríamos ler todos artigos para saber se eles falam do tema escolhido, pois as palavras-chave nem sempre é o que realmente o artigo está dizendo.

E finalmente elaborando estes gráficos em outros programas para elaborar este tipo de figura, podemos chegar nos resultados e conclusões que atendam o objetivo do artigo de revisão bibliométrica.

## RESULTADOS

Os resultados da pesquisa retornaram 1296 artigos publicados com este tema, e todos falando sobre o tema Digital Marketing. Os resultados para a análise são apresentados nas próximas figuras.

**Figura 4:** Os países e a quantidades de artigos que eles publicaram sobre Digital Marketing.



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Na figura 4, podemos ver que os países que mais pública sobre Digital Marketing é os Estados Unidos e a China. O Brasil está na posição 7º, como é um tema que quando evoluir, evoluir no mundo inteiro, então a necessidade de todos países

desenvolverem pesquisas sobre este tema não é necessário, geralmente este tema evoluir muito nos estados unidos e é implementados os métodos de inteligência artificial e redes neurais aqui no Brasil.

**Figura 5:** Anos por números de publicações por ano.



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores.

Na figura 5, podemos notar que as pesquisas sobre este tema começaram no início da década de 1970 em 1974 e começou a ganhar força a partir do ano de 2018, com as ferramentas e os avanços tecnológicos tudo agora está na internet, assim o marketing digital é mais vantajoso, só no ano de 2024 aparece uma queda, porque o ano ainda não finalizou, e todos os artigos ainda não foram publicados e, por isso, não aparecem contabilizados no ano de 2024.

## DISCUSSÕES

O Marketing digital é a evolução do marketing tradicional, mas se observamos podemos ver que os meios que o marketing tradicional utiliza, estão todos ficando digitais, com revistas, jornais e outros, assim tudo hoje em dia pode se beneficiar do marketing digital que possui menor custo e entrega com exatidão para o público alvo e suas dimensões são muito maiores. Os programas de rádios são poucos abrangentes

e com o Youtube ouvir radiais ficou desnecessário tendo também os podcast. O único meio do Marketing tradicional que não caiu em desuso é a Televisão, mas os custos para se fazer uma campanha é muito cara. O Marketing digital utiliza as ferramentas e os métodos do Marketing tradicional, mas com um alto grau de desempenho por causa dos avanços das inteligências artificiais e redes neurais. Assim, um programa de computador pode executar e encontrar possíveis clientes ou consumidores para o produto da empresa.

Desse jeito, com o resultado os Estados Unidos e a China aparecem na primeira e na segunda colocação dos países que mais publicaram sobre este tema. o Brasil aparece em 7º em números de artigos publicados desde 1974.

Podemos ver que as publicações sobre o tema Marketing Digital começaram em 1974, como é apresentado nos resultados, assim a cada ano foi aumentando o volume de publicações. De acordo com os avanços tecnológicos, este tipo de Marketing se tornou mais viável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Digital Marketing, não necessita de grandes volumes de publicações, pois seus avanços acontecem nas empresas com suas equipes de Tecnologia e de Marketing, assim a demanda por este tipo de pesquisa neste assunto, não é tão necessário, pois as empresas inovam e melhoram o Digital Marketing, sozinhas, sem publicar artigos, os estudos são na experiência adquirida no dia a dia de trabalho. O Digital Marketing é uma área grande, pois envolve todas ferramentas da internet, e estas sim são muito estudadas e pesquisadas para avançar cada dia mais a tecnologia, assim tendo avanço nestas ferramentas tem avanço no Digital Marketing, pois ele depende muito delas, desta forma Digital Marketing é estudado mais para trabalho do que para pesquisas.

Desta maneira, os países que mais publicam são os Estados Unidos e a China. O Brasil ocupa a posição de 7º sobre publicação de Digital Marketing, e as publicações começaram no início da década de 1970 em 1974, com uma publicação.

Mas podemos concluir que não há muita demanda para este assunto por partes de acadêmicos, só por partes dos trabalhadores, profissionais que trabalham diretamente com isso nas indústrias e empresas.

## REFERÊNCIAS

ANA PAULA XAVIER RAVELLI, ET ALI, 2009 - A produção do conhecimento em enfermagem e envelhecimento: estudo bibliométrico.

BLOG NÚCLEO DO CONHECIMENTO:  
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/blog/revisao-de-literatura/cenario-da-producao>

CURSOS BYTE-APOSTILA site: [WWW.CURSOSBYTE.COM.BR](http://WWW.CURSOSBYTE.COM.BR).

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RODRIGUES, Verônica Raulino Pinto; MELO, José Airton Mendonça de. A utilização do marketing digital como ferramenta estratégica nas pequenas empresas do Guará-DF. Brasília: Faculdade Projeção, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.projecao.br/upload/vinculos/000044/000044e5.pdf>>. Acesso em 10/09/2020.

Significados. Apresenta significados, conceitos e definições sobre os mais variados assuntos. Blog. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/blog/>>. Acesso em: 10/09/2020.

Significados. Apresenta significados, conceitos e definições sobre os mais variados assuntos. Facebook. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/facebook/>>. Acesso em: 10/09/2020.

Significados. Apresenta significados, conceitos e definições sobre os mais variados assuntos. Tumblr. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/tumblr/>>. Acesso em: 10/09/2020.

Significados. Apresenta significados, conceitos e definições sobre os mais variados assuntos. Twitter. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/twitter/>>. Acesso em: 10/09/2020.

Significados. Apresenta significados, conceitos e definições sobre os mais variados assuntos. Youtube. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/youtube/>>. Acesso em: 10/09/2020.

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.