

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA ATUAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE TODAY'S ERA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

21

Felipe Codogno Francato¹, Wellington Daniel da Costa¹, Renata Oliveira Pires de Souza²

1- Discentes do CST em Gestão Empresarial da FATEC de Itapira; 2- Mestre em Administração, pela Universidade de São Paulo. Docente e orientadora na FATEC de Itapira.

Contato: renata.souza31@fatec.sp.gov.br

RESUMO

A Era Digital trouxe grandes mudanças no mundo corporativo, em principal, na forma de promover o marketing das organizações. A *internet* como veículo de comunicação promoveu a rápida propagação de informação, a capacidade de tornar uma notícia “viral”, e a possibilidade de utilizar de diversas estratégias mais específicas par atingir o público-alvo. Neste aspecto, o objetivo do trabalho consistiu em promover uma análise mais aprofundada nas estratégias de marketing digital. Para tal, foi desenvolvido uma revisão integrativa na base de dados do Scielo e Spell, utilizando de descritores como “marketing digital” e “estratégia” e submetidos aos critérios de inclusão e exclusão. Ao todo 50 artigos foram encontrados, dos quais 13 foram selecionados para compor essa revisão. O resultado do estudo foi o em levantamento do uso das seguintes estratégias de marketing digital: posicionamento da marca através de divulgação on-line e aplicação do marketing de relacionamento através de canais digitais; utilização de influenciador digital para proporcionar diferencial competitivo; estratégias de marketing envolvendo dados pessoais; utilização do marketing de gerenciamento de crise; combinação de dois modelos de estratégia de marketing (experiential e de influência); marketing de Conteúdo Digital; uso do Benchmarking; uso de sites, redes sociais, influenciadores, aplicativos e atendimento/assistente virtual; utilização de estratégia *omnichannel*; uso do framework; uso do marketing boca a boca digital e de influenciadores digitais. O marketing digital, é hoje, uma ferramenta essencial nas estratégias empresariais, capaz de fornecer *insights* valiosos para manter a competitividade da empresa, assim como auxiliar no seu desenvolvimento e crescimento.

Palavras-chave: Marketing; Ambiente Digital; Estratégia Corporativa.

ABSTRACT

The Digital Era has brought significant changes to the corporate world, particularly in the way organizations promote their marketing efforts. The internet, as a communication medium, has facilitated the rapid dissemination of information, the ability to make news go "viral," and the opportunity to employ various more targeted strategies to reach the target audience. In this regard, the objective of the study was to conduct a more in-depth analysis of digital marketing strategies. For this purpose, an integrative review was conducted using the Scielo and Spell

databases, using descriptors such as "digital marketing" and "strategy," and subjected to inclusion and exclusion criteria. A total of 50 articles were found, of which 13 were selected for inclusion in this review. The study's results revealed the use of the following digital marketing strategies: brand positioning through online promotion and the application of relationship marketing through digital channels; utilization of digital influencers to provide a competitive advantage; marketing strategies involving personal data; use of crisis management marketing; combination of two marketing strategy models (experiential and influencer); digital content marketing; use of benchmarking; utilization of websites, social media, influencers, apps, and virtual assistants; implementation of omnichannel strategy; use of frameworks; and utilization of digital word-of-mouth marketing and digital influencers. Digital marketing is now an essential tool in business strategies, capable of providing valuable insights to maintain the company's competitiveness, as well as assisting in its development and growth.

Keywords: Marketing; Digital Environment; Corporate Strategy.

INTRODUÇÃO

A Era Digital traz consigo grandes transformações no ambiente corporativo. A transformação digital rompe barreiras de comunicação exercendo influência na sociedade, no consumo, dentro das organizações e, principalmente, no setor de marketing (CUNHA; URDAN, 2023).

A evolução do marketing digital tem sido um tema de crescente relevância no cenário atual, principalmente devido às transformações tecnológicas e comportamentais dos consumidores. A *internet*, desde o seu surgimento, tem revolucionado a forma como as pessoas se comunicam e fazem negócios, abrindo novas oportunidades e desafios para as empresas (SILVA; BITAR, 2023).

Segundo Pinheiro, Paixão e Barroso (2020), com o advento da *internet* o processo de comunicação tornou-se mais eficiente. Na atualidade, basta apenas ter um dispositivo tecnológico com acesso à *internet* para que haja de maneira instantânea a integração de indivíduos e a propagação de informação.

Tornou-se assim, inevitável que o setor de marketing evoluísse e se aprimorasse. Destaca-se que, a transição do marketing tradicional para o meio digital não foi apenas uma mudança de canal, mas uma redefinição de estratégias, focando na personalização e no engajamento do consumidor em múltiplos pontos de contato (CUNHA; URDAN, 2023).

Marketing pode ser compreendido, de acordo com a *American Association of Marketing* (2024), como uma atividade que cria, comunica, entrega e troca

ofertas que tem valor para *stakeholders*. As estratégias de marketing digital é um plano abrangente que define como a organização irá aproveitar os canais e tecnologias digitais para promover seus produtos ou serviços, engajar seu público-alvo e alcançar seus objetivos de marketing.

Neste contexto, as estratégias de marketing digital emergem como catalisadoras de oportunidades, ao mesmo tempo que apresentam novos desafios para as empresas (PINHEIRO, PAIXÃO e BARROSO, 2020). Quando se compara o marketing tradicional com o digital tem-se como principal diferenciação os veículos de comunicação e o grau de público atingido, ou seja, o marketing tradicional utiliza de canais *offline*, como mídia impressa (jornais, revistas), rádio, televisão e mala direta. Ele se concentra em alcançar o público-alvo através de meios físicos e, é muitas vezes, considerado uma abordagem de "broadcast", onde a mensagem é enviada para um público amplo (TORRES; SAÁ, 2023).

Em contrapartida, o marketing digital envolve o uso de canais *online* e eletrônicos para promover e anunciar produtos e serviços. Ele se baseia em estratégias que utilizam a *internet*, dispositivos móveis, SEO (*Search Engine Optimization*)¹, marketing de conteúdo, *e-mail* marketing, redes sociais, entre outros. O marketing digital permite uma segmentação mais precisa, personalização e mensuração em tempo real dos resultados (OLIVEIRA, 2023).

Além disso, a integração de tecnologias avançadas, como o *Machine Learning*², ao marketing digital tem proporcionado novas formas de entender e se relacionar com o público. Através dessas tecnologias, é possível prever as melhores plataformas para anúncios e entender melhor os clientes, ampliando as capacidades dos profissionais da área (PEREIRA; FARINA; FLORIAN, 2022).

¹ Na visão de Oliveira (2023) a *Search Engine Optimazation* (SEO) é uma estratégia de otimização de busca de páginas publicadas na internet, ou seja, o configura-se em uma estratégia que age sobre os algoritmos de páginas de busca, fazendo com que seu site tem um bom posicionamento de visibilidade.

² *Machine Learning* refere-se ao processo pelo qual um programa de computador aprende a partir da experiência E em relação a alguma tarefa T e alguma medida de desempenho P, se seu desempenho em T, conforme medido por P, melhora com a experiência E (CHATZILYGEROUDIS et al, 2021).

Deste modo, dado ao ritmo acelerado das inovações tecnológica e da imprevisibilidade das tendências de mercado, observa-se que as empresas passam a vivenciar um dilema entre adaptar-se rapidamente às mudanças ou correr o risco de se tornar obsoleta. Como resposta, Kotler, Kartajaya e Setiwan (2021) discorrem que, toda estratégia de marketing deve visar tornar-se relevante em um ambiente extremamente volátil e saturado de informações.

Tendo como base a estratégia de marketing no ambiente digital, a problemática de pesquisa, que norteou o trabalho foi “Quais as estratégias do marketing digital que podem auxiliar as empresas?”. O objetivo foi identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelas corporações na atualidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho configura-se em uma revisão de literatura integrativa. Segundo Dantas *et al.* (2022), uma Revisão Integrativa busca sintetizar e analisar resultados sobre a temática abordada, a fim de ter um melhor panorama do assunto, desenvolvendo assim a síntese de conhecimentos promovendo uma visão geral sobre o tema abordado, bem como auxilia a identificar lacunas para futuros estudos.

Para tal, o levantamento de dados ocorreu nas bases de dados do Scielo e SPELL, sendo que para encontrar os trabalhos de referência foram utilizados os seguintes descritores: “estratégia” AND “marketing digital”. Após sua aplicação os trabalhos encontrados foram submetidos a critérios de inclusão e exclusão.

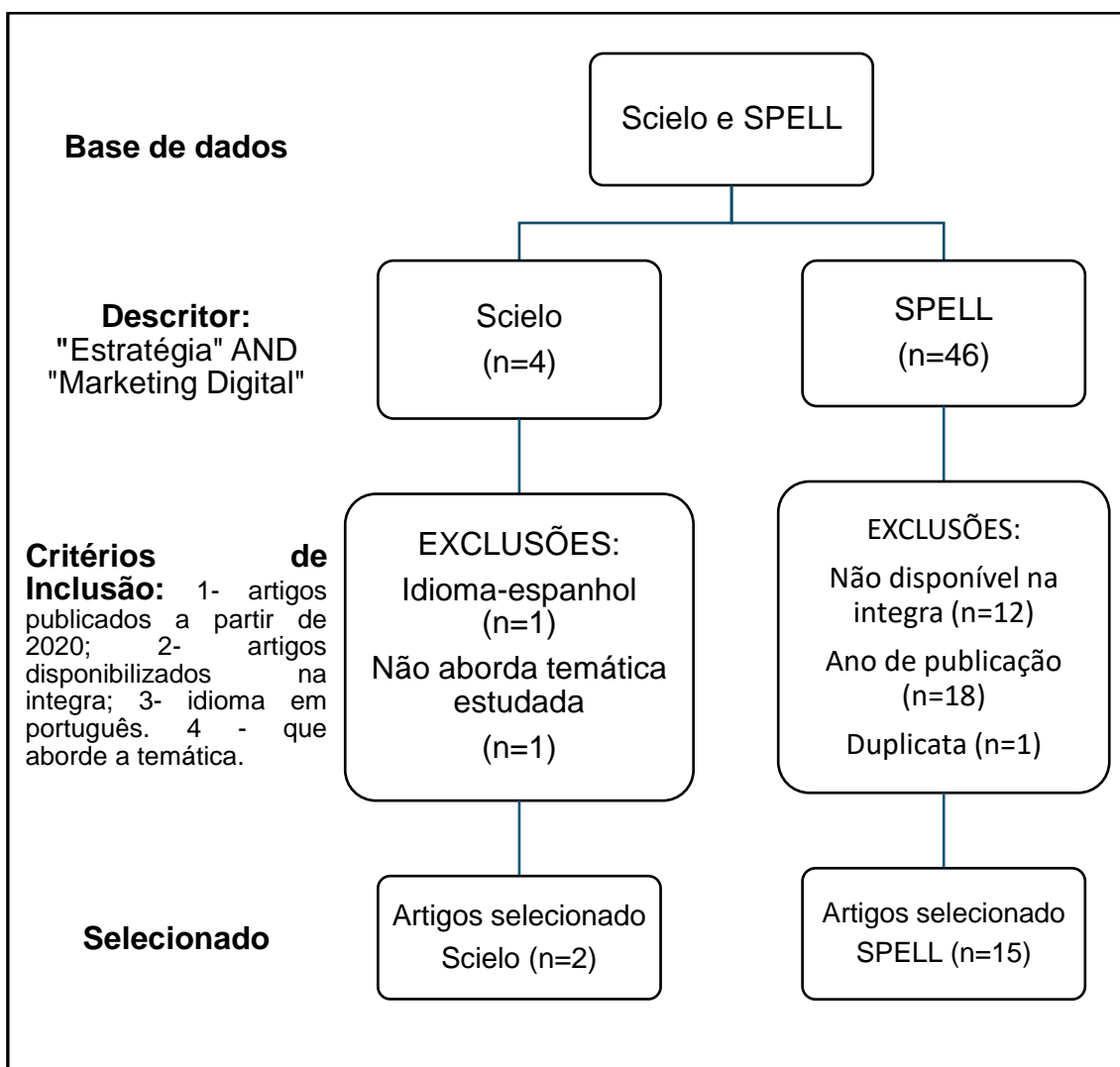
Para compor a Revisão Integrativa, inicialmente foram incluídos artigos publicados a partir de 2020. Essa escolha temporal foi feita com o objetivo de identificar e analisar as estratégias de marketing atualmente em uso. Outro critério de exclusão foi a verificação da disponibilidade integral dos artigos. Além disso, foram considerados apenas artigos em português e inglês.

Os artigos selecionados foram submetidos à leitura na íntegra, e aqueles que não abordavam estratégias de marketing foram excluídos. Os trabalhos

restantes foram catalogados por meio de fichamento para posterior discussão dos achados.

A pesquisa inicial resultou em 4 artigos encontrados no Scielo e 46 na SPELL, totalizando 50 artigos. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, 17 artigos foram selecionados para leitura na íntegra. A seguir, na figura 1, é apresentado o fluxograma das etapas adotadas para a seleção inicial dos artigos.

Figura 1 – Seleção inicial dos artigos



Fonte: elaborado pelos autores

Foram lidos um total de 17 artigos na íntegra. Posteriormente, aplicou-se o critério de exclusão para remover aqueles que não apresentavam estratégias de marketing digital. Dos 17 artigos, 4 foram excluídos por se concentrarem apenas em ferramentas e/ou canais, sem abordar estratégias de marketing. Assim, restaram 13 artigos para a análise.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir é apresentado uma análise detalhada dos 13 artigos

Tabela 1 – Artigos analisados

Nº do artigo	Autores	Objetivo	Estratégia adotada	Resultados
1	(ZIMERMANN et al., 2023)	Relato e análise de caso real.	Posicionamento da marca através de divulgação <i>on-line</i> e aplicação do marketing de relacionamento B2C (<i>Business to Consumer</i>) – Empresa para consumidor - através de canais digitais.	Mudanças nos canais de vendas e forma de atingir e interagir com o cliente, garantindo na Pandemia a sobrevivência da empresa e possibilidade dos anos subsequentes aumentar o faturamento em até 7%.
2	(SILVA et al., 2023)	Compreender os impactos da utilização de influenciador como diferencial competitivo.	Utilização de influenciador digital para proporcionar diferencial competitivo.	Combinar o uso de influenciadores digitais com outras estratégias de marketing pode ampliar o alcance de visibilidade.
3	(OLIVEIRA, 2023)	Destacar a vulnerabilidade do marketing Digital.	Estratégias de marketing envolvendo dados pessoais.	Estratégias de marketing envolvendo dados pessoais é uma situação complexa questionando o uso de dados biométricos no marketing.
4	(LIMONGI et al., 2022)	Estratégia de gerenciamento de crise em polêmicas no ambiente digital.	Utilizar do marketing de gerenciamento de crise.	A rápida resposta frente a crise, minimiza os impactos negativos.
5	(ALMEIDA E SOUZA; COSTA E SILVA; SHIMABUKURO SANDES, 2022)	Discutir sobre a combinação de estratégia experiencial e de influência do marketing.	Combinação de dois modelos de estratégia de marketing (experiencial e de influência).	A combinação de estratégias de marketing melhora a eficiência das ações de marketing.
6	(DE SOUZA; MENDES FILHO; MARQUES JÚNIOR, 2022)	Observar a percepção do consumidor frente ao Marketing de Conteúdo Digital.	Marketing de Conteúdo Digital.	Melhor compreensão de fatores que influencia o consumidor.

7	(OLIVEIRA; LONGHINI, 2022)	Observar os principais fatores que influência no comportamento de compra.	Uso do <i>Benchmarking</i> ³ .	Ter maior conhecimento do público-alvo, auxilia na competitividade de mercado.
8	(CAMPOS et al., 2021)	Analisar as estratégias de marketing adotadas por empresas frente a Pandemia.	Uso de sites, redes sociais, influenciadores, aplicativos e atendimento/assistant e virtual.	Estratégias no meio digital são capazes de colaborar no enfrentamento de crises.
9	(LANA et al., 2021)	Analisar a gestores sobre a estratégia <i>omnichannel</i> , canais de distribuição e experiência do usuário.	Estratégia <i>omnichannel</i> ⁴	Criar uma experiência em que o consumidor não percebe a diferença do ambiente virtual para o real
10	(LIMONGI et al., 2021)	Criar discussões sobre a dificuldade de escolha de influenciadores digitais.	Influenciadores digitais	A escolha de influenciadores influência diretamente no alcance ao público-alvo.
11	(AVELINO; SILVA; LEAL, 2020)	Verificar o impacto de influenciadores no marketing digital.	Uso de influenciadores digitais.	Os impactos são contraditórios, a pesquisa mostra que visualização nem sempre condiz com efetividade de alcance ao público-alvo
12	(VICTORINO et al., 2020)	Verificar o uso de estratégias de marketing digital para a promoção do negócio.	Uso de <i>framework</i> ⁵ .	Auxilia no direcionamento de campanhas de marketing mais eficientes.
13	(SANTOS et al., 2020)	Mapear a influência do marketing digital no comportamento de compra.	Uso do marketing “boca a boca” digital e de influenciadores digitais.	Essa combinação promove gatilhos que influencia na compra do consumidor

Fonte: elaborado pelos autores

O marketing digital já é uma estratégia utilizada há um tempo por organizações independente do seu porte. Porém com a Pandemia da COVID-19, no ano de 2020, impulsionou a mudança e inovações. O decreto de

³ processo sistemático de comparação das práticas, produtos ou serviços de uma empresa com as melhores práticas da indústria. Isso envolve identificar padrões de desempenho, avaliar processos e entender como outras organizações bem-sucedidas abordam determinados aspectos do negócio.

⁴ descreve uma abordagem integrada de vendas e marketing que oferece uma experiência consistente e contínua para os clientes, independentemente do canal ou dispositivo que estão usando.

⁵ uma abordagem metodológica ou um conjunto de etapas que guiam as atividades de planejamento, implementação e avaliação de estratégias de marketing online

isolamento social exigiu que as organizações se adaptassem e atuassem mais ativamente no ambiente digital. Neste contexto, investimentos e estratégias mais assertivas no ambiente digital, ao qual incluiu-se, comércio digital através de sites e plataformas digitais, que também foram utilizadas para alavancar a marca (ZIMERMANN et al., 2023)

Para os autores, o uso do comércio digital (*e-commerce*) mais do que aumentar as vendas e o faturamento da empresa, é uma estratégia de ampliação de alcance do marketing, ao utilizar do modelo de negócio B2C, ou seja, empresa vendendo diretamente ao consumidor final, melhora relacionamento entre empresa-cliente, a comunicação entre cliente e empresa torna-se mais eficiente, assim como há uma maior divulgação da marca (ZIMERMANN et al., 2023)

No estudo desenvolvido por Pinheiro et al. (2020) demonstrou a utilização de redes sociais (*Twitter*) como estratégia de marketing digital. A pesquisa demonstrou o alcance das publicações e visualizações que a plataforma oferece na divulgação, bem como possibilitou verificar a interação entre público-alvo e conteúdo divulgado pela organização de ensino.

Para esses autores, a necessidade de utilizar o meio digital para propagar informação tornou-se inevitável, as plataformas de mídia social fazem parte do cotidiano da sociedade. Sendo assim, utilizá-las como estratégias para obter métricas e informações sobre o público-alvo é uma estratégia inovadora no marketing. Através do engajamento e da audiência da publicação, o setor de marketing passa a compreender o que as pessoas necessitam, bem como auxilia na propagação de informação sobre seus produtos ou serviços (PINHEIRO et al., 2024)

Diversos estudos demonstram o impacto dos influenciadores digitais sobre a propagação de informação sobre o produto e a marca. No ambiente digital, mais especificamente nas mídias sociais, o potencial de alcance dos influenciadores no processo de necessidade e decisão de compra do consumidor desempenha um grande poder (ALMEIDA E SOUZA; COSTA E SILVA; SHIMABUKURO SANDES, 2022; AVELINO; SILVA; LEAL, 2020;

CAMPOS et al., 2021; DE SOUZA; MENDES FILHO; MARQUES JÚNIOR, 2022; LIMONGI et al., 2021; SANTOS et al., 2020; SILVA et al., 2023)

Na Era Digital, onde as mídias sociais se fazem presente no cotidiano da população, o marketing impulsionado por influenciadores, atua como estratégia de divulgação, aumentando o alcance de visualização (LIMONGI et al., 2021), atuando de forma similar ao marketing “boca-a-boca” (SILVA et al., 2023) gera “gatilhos que influencia a necessidade só consumo (SANTOS et al., 2020).

Avelino, Silva e Leal (2020) fazem uma ressalva, nem sempre o alcance de visualização representa a efetividade do alcance do público-alvo, por esse motivo, ao se escolher o uso de influenciadores como estratégia de marketing faz-se necessário analisar o perfil do mesmo, o público ao qual interage, para que as campanhas sejam mais efetivas.

Campos et al. (2021), ainda destacam que, a combinação de uso de mídia sociais, influenciadores digitais, aplicativos de vendas e utilização da inteligência artificial (assistente virtual) são ferramentas que podem ser utilizadas para efetivar a atuação do marketing, sendo estas fontes de melhoria no relacionamento com o cliente, e de gerar uma comunicação mais eficiente com o público-alvo.

Já de Souza, Mendes Filho e Marque Júnior (2022) e Almeida e Souza; costa e Silva e Sandes (2022) discorrem que, ao utilizar dos conteúdos digitais é possível elaborar estratégias de marketing mais eficientes. Os conteúdos digitais geram engajamento e visualizações, possibilitando verificar o alcance e proporção que atingem o público-alvo, bem como seu fator sobre a influência nos processos decisórios de compra.

No estudo de Victorino *et al.* (2020) os autores utilizam do *framework* para direcionar campanha de marketing mais eficientes, delimitando objetivos, público-alvo, alcance, etc. de forma a tornar as campanhas mais efetivas e assertivas.

Esses autores destacam que, o *framework*, é uma ferramenta que muitos gestores adotam com intuito de otimizar o marketing digital, em principal, são utilizadas por empresas de pequeno porte, que não possuem ou que

apresentam recursos financeiros limitados para investir no setor de marketing. Basicamente, refere-se a uma ferramenta genérica que pode ser utilizada em qualquer tipo e porte de organização, sua ação é direcionar e promover o primeiro contato entre empresa e cliente (VICTORINO et al., 2020).

Já Lana et al. (2021) demonstra em sua pesquisa a estratégia de *omnichannel*, que consiste em utilizar de plataformas digitais diversificadas para proporcionar a melhor experiência ao consumidor. Assim, o marketing deve aliar diversos meios para propagar as informações da empresa e dos produtos.

Para esses autores, os atuais consumidores da Era digital utilizam diversos canais para pesquisar e comprar seus produtos, por exemplo, um consumidor conhece um produto pela mídia digital, pesquisa sobre a empresa até achar um site oficial, depois ainda pode procurar em *marketplaces* o mesmo produto para comprar, optando pelo meio com maiores benefícios. Nota-se assim que, os consumidores tornaram-se mais exigentes, analisando preço, marca, prazo de entrega, políticas de troca, etc. (LANA et al., 2021)

O *benchmarking* também ganha destaque como estratégia inovadora, uma vez que, compreender como a concorrência está utilizando do marketing digital para atingir o público alvo, auxilia de forma estratégica à organização, em principal, na hora da criação do marketing digital (OLIVEIRA; LONGHINI, 2022).

Para os autores, é fundamental que o setor de marketing compreenda os impactos das ferramentas de marketing digital sobre o seu público, ou seja, o que realmente traz o consumidor para a empresa. Logo, compreender como a concorrência age, em relação as suas estratégias de marketing, amplia o leque de possibilidades estratégicas para maior competitividade do mercado.

Em meio as inúmeras vantagens do marketing digital, uma preocupação recorrente dos usuários inclui a segurança de seus dados pessoais. O medo e insegurança de como os dados pessoais são tratados e disponibilizados pelas organizações, são pontos destacados que limitam a confiabilidade dos consumidores nas plataformas digitais (OLIVEIRA, 2023).

É neste ambiente de vulnerabilidade do marketing digital, que empresas estão desenvolvendo estratégias de marketing, tanto para informar quanto

assegurar aos consumidores que o ambiente é seguro e confiável, que os dados ofertados durante os processos não serão divulgados. Entretanto, ainda há uma linha tênue o que tange a confiabilidade, exigindo que, várias outras ações de marketing digital sejam utilizadas por parte da empresa para conquistar a confiança do mercado (OLIVEIRA, 2023).

Por fim, a última estratégia de marketing digital abordada, envolve o gerenciamento de crise. O ambiente digital, onde a rápida disseminação de informação é transmitida, verdades e mentiras podem estar circulando no mesmo ambiente. Para uma organização quando ações errôneas ou atos que podem prejudicar a imagem da marca são transmitidas geram grande repercussão no meio digital, afetando diretamente as organizações (LIMONGI et al., 2022).

Assim, a melhor estratégia adotada pelas organizações é a de gerenciamento de riscos, ou seja, utilizar do próprio ambiente para minimizar impactos. Basicamente consiste em verificar como a marca está sendo descrita e analisada pelos clientes, e sempre que notado uma mensagem errônea, ou insatisfação sobre a marca ou produto é necessário que a empresa desenvolva uma breve campanha explicativa, bem como quando a notícia é verídica que promova ações efetivas e corretivas, assim como as divulgue de imediato, minimizando os impactos negativos (LIMONGI et al., 2022).

Resumidamente a análise bibliométrica dos artigos retornou as seguintes estratégias:

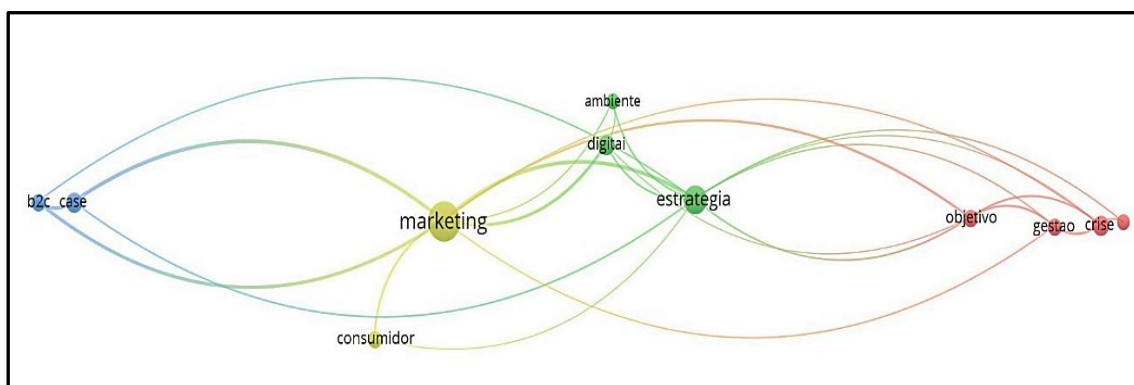
- Posicionamento da marca através de divulgação *on-line* e aplicação do marketing de relacionamento (B2C) através de canais digitais.
- Utilização de influenciador digital para proporcionar diferencial competitivo.
- Estratégias de marketing envolvendo dados pessoais.
- Utilizar do marketing de gerenciamento de crise.
- Combinação de dois modelos de estratégia de marketing (experiential e de influência).
- Marketing de Conteúdo Digital.

- Uso do *Benchmarking*.
- Uso de sites, redes sociais, influenciadores, aplicativos e atendimento/assistente virtual.
- Estratégia *omnichannel*
- Influenciadores digitais
- Uso do *framework*.
- Uso do marketing boca a boca digital e de influenciadores digitais.

Além das análises individuais dos artigos, eles também foram organizados no *Mendeley* e posteriormente exportados para o *VOSviewer* para conduzir uma análise bibliométrica. O *VOSviewer* é um software que utiliza uma abordagem de mapeamento para gerar mapas de rede, oferecendo uma visualização detalhada e informativa por meio de métodos de mapeamento.

A figura a seguir é um mapa de rede das palavras do título e resumo, demonstrando as conexões entre as palavras que mais aparecem.

Figura 01 – Mapa de palavras em título e resumo



Fonte: Elaborado pelo autores no VOSviewer

O primeiro cluster, representado em vermelho, enfoca temas de “crise”, “gestão”, “mercado” e “objetivo”. Essa ênfase sugere uma considerável atenção dedicada à gestão eficaz durante períodos desafiadores e de incerteza no mercado. Possivelmente, esses estudos exploram estratégias de resposta a crises e adaptação às condições do mercado em constante mudança

No cluster verde, emergem conceitos como “ambiente”, “digital” e “estratégia”. Aqui, a análise aponta para uma crescente ênfase em estratégias digitais e adaptação ao ambiente digital em evolução, indicando um interesse substancial nas implicações do ambiente digital no desenvolvimento de estratégias de marketing.

O terceiro cluster, em azul, destaca termos como “B2C” (*business-to-consumer*) e “case”, sugerindo uma concentração em estudos de caso e estratégias direcionadas ao consumidor final. Isso aponta para uma atenção específica dedicada às dinâmicas e estratégias de marketing orientadas para o consumidor em um contexto de negócios para o consumidor.

Por fim, o cluster amarelo, centrado em palavras como “consumidor” e “marketing”, indica um foco contínuo na compreensão do comportamento do consumidor e no desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing para atender às suas necessidades e demandas em constante evolução.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital trouxe novos horizontes às organizações, abrindo inúmeras oportunidades para ampliar seu mercado de atuação, o conhecimento da população quanto a marca e os produtos, novas possibilidades de comercialização, entre outras inúmeras vantagens.

O ambiente digital, ao mesmo tempo em que proporcionou o fim das barreiras comerciais e de comunicação, também promoveu que, a disseminação de informações tornasse muito mais rápida e eficiente. É neste ambiente de propagação de informação que o marketing passou a atuar ativamente com estratégias de marketing.

As possibilidades de aliar tecnologia, ambiente digital e pessoas direcionou as estratégias de marketing para o ambiente digital, o uso de plataformas sociais e de comercialização eletrônica tornaram-se estratégias de marketing.

Na atualidade, o ambiente digital, não apenas proporcionou ao marketing novas tendências, mas também ofertou ferramentas para observar e quantificar

público-alvo, engajamento, fatores que influenciam o processo de compra, influência na decisão de compra, entre outros fatores fundamentais para a promoção de um marketing eficiente para as organizações.

A análise detalhada dos artigos revela uma variedade de estratégias de marketing digital adotadas pelas organizações na atualidade. Desde o uso de influenciadores digitais até o emprego de estratégias de gerenciamento de crise, fica evidente que as empresas estão buscando maneiras inovadoras de se destacar em um ambiente digital em constante evolução.

A combinação de diversas estratégias, como marketing de conteúdo, uso de redes sociais, *benchmarking* e *omnichannel*, demonstra a complexidade e a amplitude das ações de marketing digital atualmente. Além disso, a preocupação com a segurança dos dados pessoais dos consumidores e a necessidade de um gerenciamento eficaz de crises são aspectos cruciais que as empresas precisam considerar em suas estratégias digitais.

O mapa de rede das palavras-chave destacou temas como gestão, mercado, ambiente digital e comportamento do consumidor, evidenciando as principais áreas de interesse e pesquisa nesse campo.

De maneira geral, este estudo ofereceu uma visão abrangente das estratégias de marketing digital na era atual, destacando os desafios e oportunidades enfrentados pelas empresas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA E SOUZA, C.; COSTA E SILVA, S.; SHIMABUKURO SANDES, F. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital? **Internext**, v. 17, n. 3, 2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Marketing Strategy**. AMA, 2023. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/marketing-strategy/>. Acesso em 23 de abril de 2024

AVELINO, M. R. M. DE M.; SILVA, A. S.; LEAL, S. R. DEIXE SEU LIKE! **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 3, p. 50–67, 2020.

CAMPOS, A. C. et al. MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE CRISE. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102–130, 2021.

CHATZILYGEROUDIS, K. *et al.* Quality-Diversity Optimization: A Novel Branch of Stochastic Optimization. **Machine Learning**, v. 1, n. 1, p. 109-135, 2021.

CUNHA, J. A. C.; URDAN, A. T. Marketing e transformação digital. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 22, n. 4, p. 1-8, 2023.

DANTAS, H. L. L. *et al.* Como elaborar uma revisão integrativa: sistematização do método científico. **Revista Científica de Enfermagem**, v. 12, n. 37, p. 334-345, 2022.

DE SOUZA, J.; MENDES FILHO, L.; MARQUES JÚNIOR, S. Marketing de conteúdo digital como influenciador no processo de planejamento de viagens. **Marketing & Tourism Review**, v. 8, n. 2, 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, T. **Marketing 4.0: Mudanças do tradicional para o Digital**. Rio de Janeiro: Sextreme, 2017. 208p.

LANA, J. *et al.* PERCEPÇÃO E DESAFIOS DA GESTÃO OMNICHANNEL: UM ESTUDO NO SETOR DE RESTAURANTES OMNICHANNEL MANAGEMENT PERCEPTION AND CHALLENGES: A CASE STUDY IN THE RESTAURANT SECTOR. **Revista de Administração Unimep**, v. 19, n. 3, p. 49–71, 2021.

LIMONGI, R. *et al.* Do “Off” ao “On” no Mercado Atacado de Moda: o Potencial de Influenciadores Digitais. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 22, n. 1, 2021.

LIMONGI, R. *et al.* EXPULSÃO E POLÊMICA! A GESTÃO DE CRISE DE UMA PARTICIPANTE DE REALITY. **Revista Alcance**, v. 29, n. 3(Set/Dez), p. 281–294, 2022.

OLIVEIRA, B. M. C. Perspectivas e avanços no marketing digital 4.0. **Revista Científica Multidisciplinar**, v. 5, n. 1, p. 72-78, 2023.

OLIVEIRA, R. C. DE A. DE. Produzindo a Vulnerabilidade do Consumidor: Tecnologias Biométricas, Marketing e Biopolítica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 19–32, 2023.

OLIVEIRA, S. C. C.; LONGHINI, T. M. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL EM LOJA DE MODA INFANTO JUVENIL DIGITAL MARKETING STRATEGIC PLANNING IN CHILDREN'S FASHION STORE. **Rev. Elet. Gestão e Serviços V**, v. 13, n. 1, p. 3766–3790, 2022.

PEREIRA, F. H.; FARINA, R. M.; FLORIAN, F. Machine learning aplicado ao marketing digital. **Revista Científica Multidisciplinar**, v. 3, n. 6, p. 1-15, 2022.

PINHEIRO, A. B. *et al.* Exploring the relationship among ESG, innovation, and economic and financial performance: evidence from the energy sector.

International Journal of Energy Sector Management, v. 18, n. 3, p. 500–516, 14 mar. 2024.

SANTOS, W. S. *et al.* Marketing Digital e o Comportamento de Compra do Consumidor: Um panorama das Publicações e Proposições de Agenda de Pesquisa. **Navus**, v. 10, p. 1–17, 2020.

SILVA, A. L.; BITAR, A. B. Quais os desafios no lançamento de infoprodutos por meio do marketing digital. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 5, p. 550-566, 2023.

SILVA, B. F. DA *et al.* O Papel do Influenciador Digital como diferenciação no Mercado Gastronômico. **Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade**, v. 13, n. 2, 2023.

TORRES, P. G.; SAÁ, M. J. M. Content marketing construct growth in digital platforms of the commercial sector of the city of Ambato. In: 2do Congreso Universal de Las Ciencias y la Investigación. **Anais...** 2023.

VICTORINO, K. *et al.* Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de um Parque Tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672, 2020.

ZIMERMANN, P. E. P. *et al.* Oportunidade ou necessidade? O caso da ZM S/A. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 21, n. 6, 2023.

Os autores declararam não haver qualquer potencial conflito de interesses referente a este artigo