

Marketing Digital: Uma análise metabibliométrica

Autores:

Thales Alves Pinheiro Chagas ¹;
Leandro Cearenço Lima ²;
Fábio Corrêa ³;
Marlusa de Sevilha Gosling ⁴.

RESUMO ESTRUTURADO

Introdução/Problematização: Considerando a evolução e os impactos da tecnologia no mercado, sobretudo, a aceleração do uso de plataformas digitais nos últimos anos, o presente artigo tem como problema de pesquisa compreender: qual é o atual cenário do Marketing Digital na literatura acadêmica? **Objetivo/proposta:** O objetivo da pesquisa é investigar por meio da meta análise a evolução do Marketing Digital em pesquisas. Tal investigação tem o intuito de contribuir com o campo ao registrar a evolução do estado da arte que envolve o tema nas pesquisas no período de 1988 a 2020. **Procedimentos Metodológicos:** estudo se classifica como exploratório e descritivo, no entanto, a abordagem predominante é a quantitativa devido a utilização de técnicas bibliométricas para a condução da pesquisa. **Principais Resultados:** Percebe-se que embora a evolução de publicações relacionadas ao tema apresente evolução que coincide com a popularização da internet nos anos 2000, apenas em 2009 o interesse pelo tema se consolidou. **Considerações Finais/Conclusão:** Concluiu-se, no entanto, que, os frutos da relação entre a popularização dos meios digitais e as características do Marketing que originaram o conceito de “Marketing Digital” resultaram em evolução das pesquisas em escala global com picos de interesse após decreto de pandemia ocasionada pelo novo Coronavírus (COVID-19). **Contribuições do Trabalho:** A contribuição desta pesquisa é ampliar a meta análise acerca do tema, pois pode se perceber que embora haja visto o aumento das publicações, ainda pouco tem se produzido em termos de metabibliometria em marketing digital nos últimos anos.

Palavras-Chave: Marketing; Marketing Digital; Análise Bibliométrica; Análise Metabibliométrica.

¹Pós Graduado no Curso de Especialização em Gestão Estratégica (CEGE) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) Belo Horizonte – Brasil. e-mail: thales.chagas@gmail.com

²Doutorando no Programa de pós-graduação em Gestão & Organização do Conhecimento (PPG-GOC) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) Belo Horizonte – Brasil. e-mail: leandrolima.panamericano@gmail.com

³Professor Adjunto na Fundação Mineira de Educação e Cultura (Universidade FUMEC) Belo Horizonte – Brasil. e-mail: fabiocontact@gmail.com

⁴Professora adjunta na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) Belo Horizonte – Brasil. e-mail: mg.ufmg@gmail.com

1. Introdução

O crescente interesse pelo Marketing Digital nas duas últimas décadas, tem gerado aumento de produção na literatura acadêmica, sobretudo nos últimos 5 anos (COSTA *et. al*, 2020). No entanto a busca de material por pesquisadores em diversas fontes demanda grande esforço.

Embora o Marketing Digital seja um tema das Ciências Sociais Aplicadas, a multidisciplinaridade temática com outros campos é evidente (BRACHT e EICH, 2018; CARVALHO e CORONEL, 2019; COSTA *et. al*, 2020), tal característica torna difícil a identificação de padrões sobre a temática em portais de periódicos de um mesmo campo, forçando os pesquisadores a garimpar em bases de dados de diversas áreas.

Ante ao exposto, o presente artigo tem como objetivo investigar por meio da meta análise, recurso da bibliometria, qual é o atual cenário do Marketing Digital em pesquisas? com o intuito de contribuir com o campo ao registrar a evolução do estado da arte que envolve o tema nas pesquisas no período de 1988 a 2020.

A análise metabibliométrica, ou em outros termos, a análise de estudos bibliométricos possibilita uma estimativa imparcial do efeito de tratamento quantitativo dos dados que visa aumento da precisão via cálculo mecanicista de uma medida. De modo genérico, é um recurso que consiste na investigação que considera estudos realizados anteriormente e por meio da interpretação das interpretações estabelece relação a um tema posto sob foco (BICUDO, 2014).

Dessa forma, com a intenção de identificar características na literatura acerca do tema: “Marketing Digital”, foram elencados três estudos bibliométricos de autores distintos, sendo eles, Bracht e Eich (2018) que se apoiaram em 41 artigos das bases *Spell* e *Sciello* no período de 2003 a 2017; Carvalho e Coronel (2019) que analisaram 197 artigos da base de dados da *Scopus* entre 2007 a 2017, e o estudo de Costa *et. al* (2020) em que foram analisados 354 artigos publicados da base de dados as *Scopus* entre 1988 e 2020.

2. Origem e evolução do marketing digital

O crescente avanço tecnológico e o aumento do uso da internet possibilitaram a interação on-line, desse processo evolutivo, surgiu um novo tipo de Marketing, o Marketing Digital (CRUZ e SILVA, 2014).

Quadro 1. Evolução do Marketing em décadas

Recorte temporal (em décadas)	Característica
1900	O Marketing era uma atividade funcional
1950	Reconceitualização “Mix de Marketing” envolvendo 4 Ps
1960	Reconhecido como uma disciplina
1970	Marcas assumem valor, sendo essencialmente extensões dos produto e/ou serviços
1980	Desenvolvimento do Marketing de relacionamento
1990	Sem a intervenção do governo <i>World Wide Web</i> avança em popularidade
2000	Primeiras pesquisas envolvendo o termo “Marketing Digital”
2010	Marketing como um processo que é ao mesmo tempo social e administrativo
2020	Desdobramento do conceito de Marketing para o ambiente digital

Fonte: Levitt, 1980; Cruz e Silva, 2014; Kotler, 2003; Kotler, 2017

Em resgate histórico Cruz e Silva (2014) apontam que em 1900, o marketing era uma “atividade funcional” e em 1950 passou por uma reconceitualização, momento em que surgiu o termo “mix de marketing” envolvendo os 4 Ps (preço, praça, produto e promoção) um composto de marketing, já na década de 1960 passou a ser reconhecido como uma disciplina que envolvia todo o tipo de unidade social.

De acordo com Levitt (1980), na década de 1970 as marcas se destacaram, sendo um nome e/ou um símbolo, assumiram um importante valor que passam a identificar produtos ou serviços entregues aos clientes, sendo assim, um diferencial competitivo intangível em relação à concorrência que não apenas identificava, mas eram praticamente extensões de atributos das empresas para motivação de uso ou compra.

Em 1980 a perspectiva se desdobrou para o marketing de relacionamento com o objetivo de alcance de melhores resultados em mercados competitivos (CRUZ e SILVA, 2014).

Kotler (2003) define o Marketing como um processo que é ao mesmo tempo social e administrativo de modo em que os indivíduos ou as organizações têm as necessidades e desejos atendidos a partir da troca por meio da criação de valor. O próprio Kotler (2017) afirma que os desejos e necessidades, em um mundo conectado, podem ser atendidos ao se

acessar produtos ou serviços de uma organização navegando pela internet, ou seja, um desdobramento de um conceito para um ambiente digital.

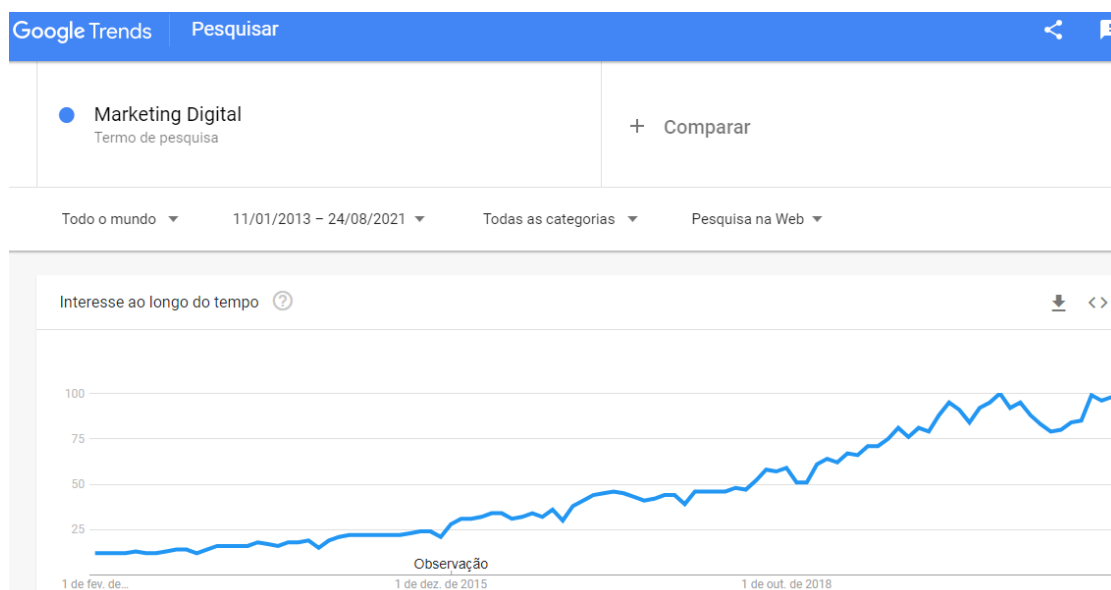
Costa *et. al* (2020) em revisão bibliométrica apontam que o termo “Marketing Digital” apareceu em artigo datado de 1988, no entanto o levantamento realizado registrou nova ocorrência do termo somente em 1996 quando passou a ser recorrente na literatura.

Considerando que o início da internet se deu na década de 1970 nos Estados Unidos da América (EUA), e sem a intervenção do governo a popularização avançou em 1990 a partir da *World Wide Web* (w.w.w) quando alcançou sucesso mundial (COSTA *et. al*, 2015). Diante dessa popularização, o crescimento de pesquisas envolvendo o termo “Marketing Digital” se deu a partir dos anos 2000 (COSTA *et. al*, 2020).

Para maior compreensão do termo antes de se realizar uma meta-análise, cabe o entendimento que conforme Bracht e Eich (2018, p.4) “Marketing digital, nada mais é do que uma ferramenta de vender para o consumidor através da Internet”. Com base nesse conceito, a popularização da internet em escala global e as ideias incutidas no marketing originam e proporcionam a evolução do conceito de marketing digital como “uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço [...]” (COSTA *et. al*, 2015, p. 3).

Quando se verifica o comportamento de busca do termo “Marketing Digital” pelo público em geral, em ferramentas como o *Google Trends*, percebe-se que a evolução do interesse seguiu com crescimento tímido entre 2011 e 2016 e só atinge um crescimento considerável a partir de 2016 alcançando picos recorde de registros em 2020 e 2021 após a declaração de situação de pandemia declarada pela OMS ocasionada pelo novo Coronavírus, conhecido como COVID19, **Figura 1**.

Figura 1. Comportamento de busca do termo “Marketing Digital” no Google



Fonte: Google Trends, 2021

Novas plataformas e ferramentas digitais disponíveis provocaram transformações no comportamento dos usuários (GABRIEL, 2010), para Kotler, Kartajaya e Setianwan (2017) esse comportamento leva as empresas a destinarem aproximadamente metade do orçamento em mídias sociais e em ambientes digitais. A pandemia acelerou esses comportamentos, pois “[...] o consumo de mídias sociais em todos os canais tem aumentado à medida que os países se aprofundam no COVID-19.” (SOUZA, 2020, p.18).

3. Procedimentos metodológicos

Essa pesquisa se caracteriza como descritiva e utiliza a abordagem quantitativa com o uso de técnica de pesquisa metabibliométrica. De acordo com Mattar (2000) pesquisas quantitativas descritivas se pautam em estimar os elementos em proporção e população específica. Para Gil (2002) esse tipo de pesquisa tem o objetivo de descrever fenômenos ou populações considerando determinadas características.

Por meio de técnicas estatísticas, Lovatto *et. al* (2007, p.287) apontam que a meta análise ou análise metabibliométrica “possibilita uma estimativa imparcial do efeito de tratamento, com aumento da precisão” e permite um cálculo mecanicista de uma medida.

De modo genérico, o método meta bibliométrico escolhido como recurso consiste em investigação que toma por base estudos já realizados, que por meio de análises, vai além, e efetua-se a interpretação das interpretações de pesquisas elencadas como constitutivas em

relação a um tema posto sob foco (BICUDO, 2014). Portanto se trata de análise de análises anteriores, ou seja, uma meta análise.

Este estudo lança mão de três publicações bibliométricas como materiais de fonte de dados para análise do estado da arte do Marketing Digital e se caracteriza, portanto como bibliometria de bibliometria, ou seja, uma análise métrica de estudos anteriores escolhidos em função de se complementarem temporalmente, constituindo assim um apanhado de comparativo de três importantes bases *Spell*, *Scopus* e *Sciello*, em um período de 32 anos, compreendidos de 1988 a 2020.

O primeiro estudo selecionado foi de Bracht e Eich (2018) que analisou 41 artigos das bases *Spell* e *Sciello* no período de 2003 a 2017 a fim de delinear a produção científica sobre o Marketing Digital.

Já no estudo de Carvalho e Coronel (2019) foram analisados 197 artigos da base de dados da *Scopus* em período compreendido entre 2007 a 2017, o trabalho foi intitulado como “Pesquisa em Marketing Digital: uma análise bibliométrica”.

E o terceiro estudo selecionado foi o de Costa *et. al* (2020) em que foram analisados 354 artigos publicados da base de dados as *Scopus* entre 1988 e 2020 e teve como intuito identificar e avaliar o comportamento da produção científica sobre Marketing Digital.

Quadro 2. Características dos materiais selecionados como base de dados

Características	Publicações		
	Bracht e Eich	Carvalho e Coronel	Costa <i>et. al</i>
Ano de publicação do artigo	2018	2019	2020
Recorte temporal	2003 a 2017	2007 a 2017	1988 a 2020
Base de dados	<i>Spell</i> e <i>Sciello</i>	<i>Scopus</i>	<i>Scopus</i>
Artigos analisados (quantidade)	41	197	354
Termos de busca	1- Marketing Digital	1 - Marketing Digital; 2 - Digital Marketing; 3 - On-line Marketing; 4 - Marketing on-line; 5 - Online Marketing; 6 - Marketing online;	1 - Marketing Digital; 2 - Digital Marketing;

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No **Quadro 2** foram tabulados os dados encontrados nos três artigos para análise. Vale ressaltar que as técnicas bibliométricas utilizadas, o recorte temporal e os termos de busca dos artigos selecionados delimitam o objetivo de pesquisa aqui proposto permitindo uma visão ampla do cenário de pesquisas do Marketing digital no período de 32 anos de evolução, em um total de 592 artigos.

Quadro 3. Características de distribuição da base de dados

Características	Publicações		
	Bracht e Eich (2018)	Carvalho e Coronel (2019)	Costa <i>et. al</i> (2020)
Distribuição de publicações por ano	X	X	X
Distribuição de publicações por área temática			X
Distribuição de publicações por áreas do conhecimento		X	
Distribuição de publicações por região (país)		X	X
Distribuição de publicações por periódico	X	X	X
Distribuição de publicações por Instituição de Ensino	X	X	
Distribuição de publicações por autoria	X	X	

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

No **Quadro 3** foram descritas as características de análises encontradas nos três artigos selecionados com o objetivo de dimensionar as abordagens e delimitar o cenário a ser trabalhado no trato do tema que envolve o Marketing Digital.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Ao relacionar os estudos bibliométricos de Bracht e Eich (2018), Carvalho e Coronel (2019) e Costa *et. al* (2020) em uma visão consolidada por ano de produção científica do Marketing Digital de 1988 até 2020, pode ser percebida uma crescente ao longo do tempo conforme **Tabela 1**.

Tabela 1. Produção científica sobre Marketing Digital por ano entre 1988 e 2020

Artigos	Ano das publicações																				Total													
	1900										2000																							
	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07		08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Bracht e Eich (2018)																1	1	1	1	2	2	1	3	5	1	1	1	6	8	7				41
Carvalho e Coronel (2019)																				1	0	6	12	8	15	17	31	27	43	37				197
Costa et. al (2020)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	2	7	8	8	6	17	19	23	19	26	30	27	32	35	42	46		354
Total	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	2	3	8	9	11	8	24	34	36	35	44	62	60	83	79	42	46		592
Soma por período	4												588																					

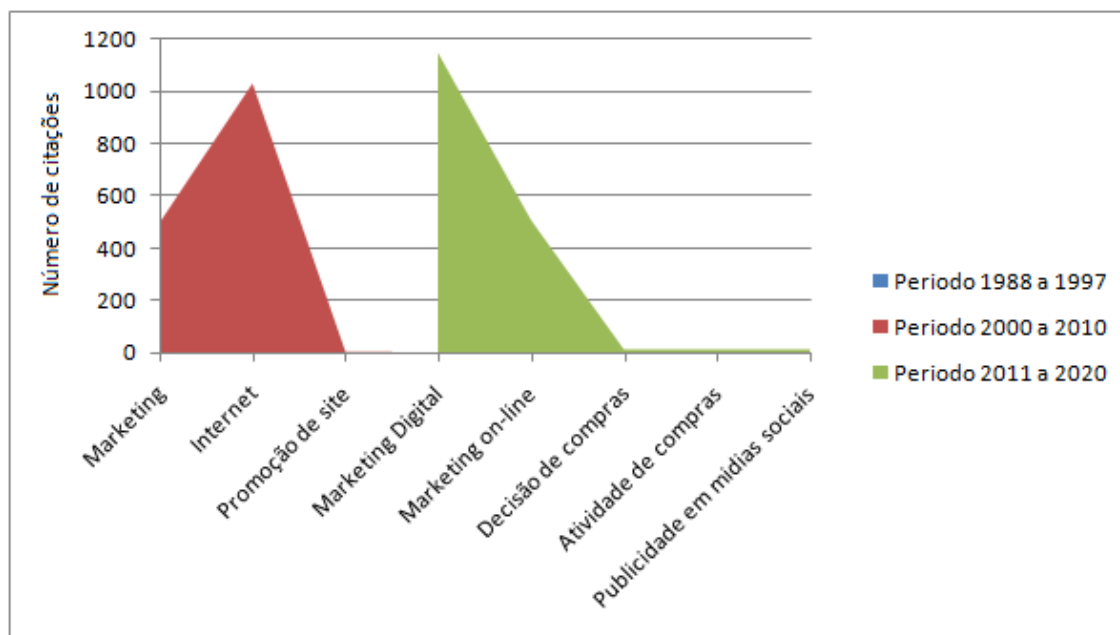
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Os dados (**Tabela 1**) coletados nas fontes selecionadas apontam que a gênese das pesquisas sobre Marketing Digital se deu em 1988 quando o primeiro artigo abordou a temática, 8 anos depois, em 1996, se percebe novamente o registro de pesquisas sobre o tema, no entanto permaneceu o baixo fluxo até 2004.

Entre os anos 2005 e 2008 houve uma crescente no número de publicações, mas somente a partir de 2009 as pesquisas que envolvem a temática evoluem consideravelmente, demonstrando uma fase de maturidade sob a perspectiva de volume de produção. Em análise tendo Bracht e Eich (2018) quanto Carvalho e Coronel (2019) e Costa *et. al* (2020) consideram que o fluxo dos registros de publicações evoluiu na medida em que se percebeu que as plataformas e mídias digitais se tornaram mais populares.

Embora de acordo com Costa *et. al* (2020) a produção científica sobre o tema Marketing Digital tenha se concentrado em 8 áreas temáticas principais **Gráfico 1**, a distribuição das publicações por campo científico aponta para baixa coesão o que implica em inexistência de temas clássicos para a área e demonstram alterações que ocorreram em períodos distintos.

Gráfico 1. Produção científica sobre Marketing Digital por área temática



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

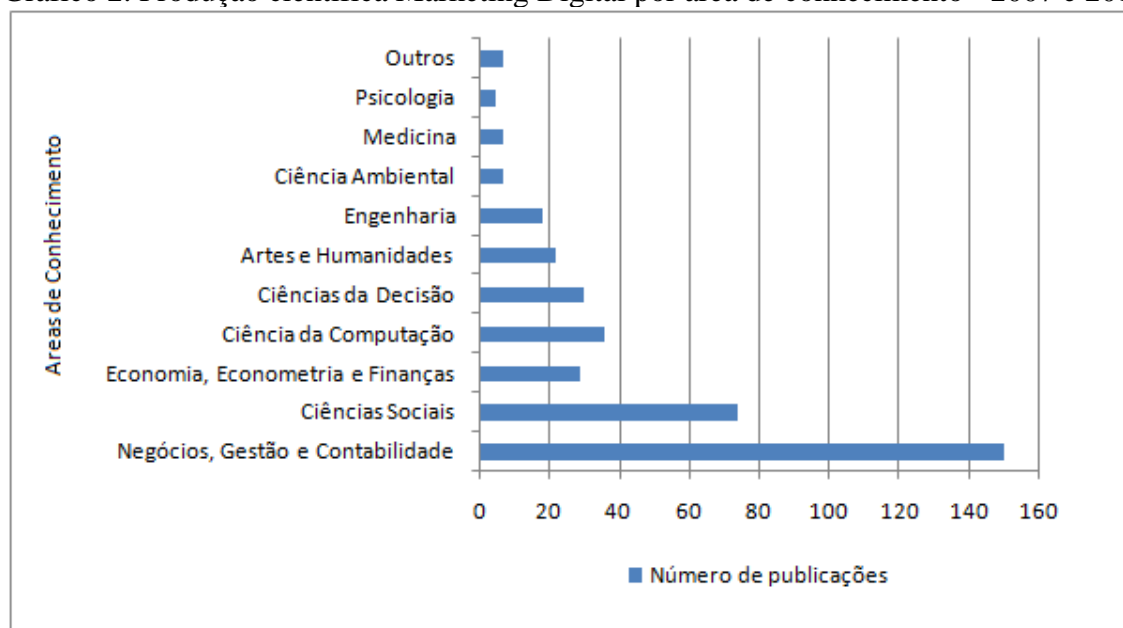
O **Gráfico 1** apresenta a distribuição do número de citações por área temática em uma divisão por 3 períodos distintos, no entanto, o período de 1988 a 1997 foi excluído do estudo de Costa *et. al* (2020) devido ao volume de dados serem insuficientes, três documentos, o que comprometeria a granularidade temática apropriada.

No período de 2000 a 2010, percebe-se que a produção científica sobre Marketing Digital era voltada para a web, o que indica que havia uma percepção de comportamento adaptativo do consumo de produtos e serviços pela internet. Nesse período foram identificadas 498 citações do termo Marketing, 1032 citações da palavra Internet, 4 citações do termo Promoção de site.

Já no período entre 2011 e 2020, a produção científica em Marketing Digital se voltou para o comportamento dos usuários devido ao surgimento e ampliação das comunidades digitais e tecnologias móveis. Período em que se percebe 1149 citações do termo Marketing Digital, 508 citações sobre Marketing *on-line*, 11 citações acerca da Decisão de Compras, 12 citações sobre o tema Atividades de Compra e 13 citações sobre Publicidade em Mídias Sociais.

Em relação à distribuição das publicações sobre Marketing Digital por áreas de conhecimento, Carvalho e Coronel (2019) entre os anos de 2007 e 2017 apontam certo grau de multidisciplinaridade, o tema foi percebido em mais de 10 áreas distintas **Gráfico 2**.

Gráfico 2. Produção científica Marketing Digital por área de conhecimento - 2007 e 2017

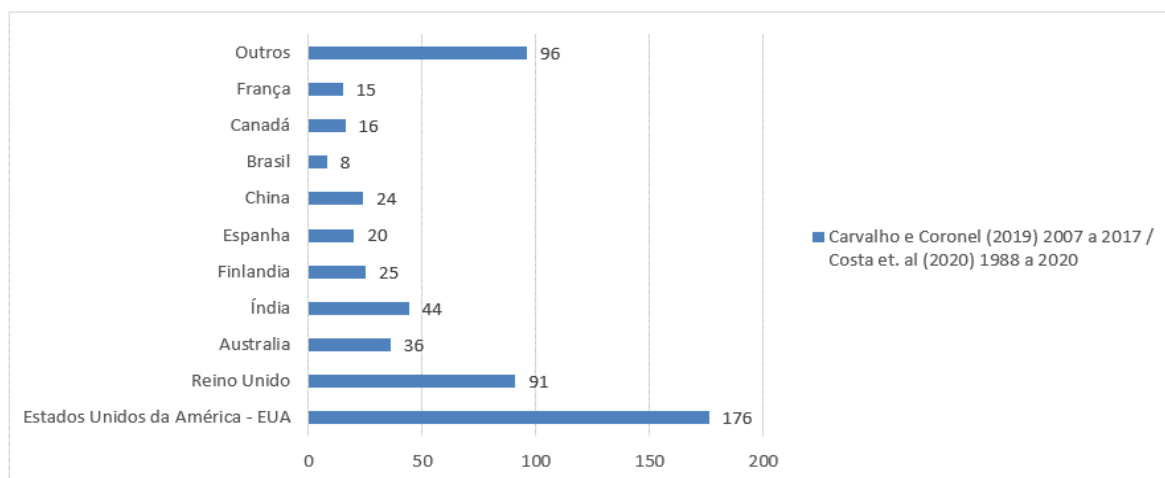


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Conforme **Gráfico 2**, a área com maior representatividade é a de Negócios, Gestão e Contabilidade com 150 publicações, em seguida a área das Ciências Sociais registrou 74 artigos publicados, enquanto a área de Economia, Econometria e Finanças haviam 29 publicações, a Ciência da Computação com registro de 36 artigos publicados e a Ciência da Decisão com 30 publicações. Já o campo das Artes e Humanidades apresentou 22 publicações no período, a Engenharia 18 publicações, a Ciência Ambiental e a Medicina registraram 7 publicações cada uma, enquanto a Psicologia contou com 5 publicações e por fim haviam 7 publicações distribuídas em outros campos.

Carvalho e Coronel (2019) assim como Costa *et. al* (2020) levantaram o número de publicações por região apontando os países que mais publicaram sobre Marketing Digital **Gráfico 3**.

Gráfico 3. Produção científica sobre Marketing Digital por região - país



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Observa-se que os Estados Unidos da América – EUA e o Reino Unido, são os países que lideram em número de publicações que abordam o Marketing Digital, registram 176 e 91 publicações respectivamente.

Na distribuição por periódicos mais produtivos em trabalhos relacionados ao Marketing digital, Bracht e Eich (2018) fazem um recorte dos periódicos brasileiros entre 2003 e 2017, **Gráfico 4**, em que se destaca a Revista Brasileira de Marketing (REMark) com 9 publicações no período.

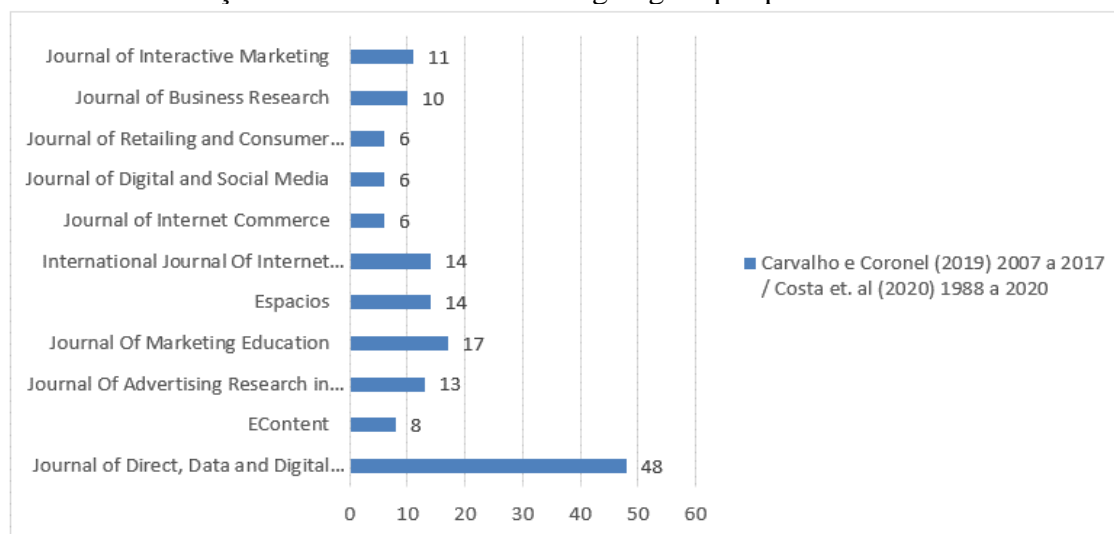
Gráfico 4. Produção científica sobre Marketing Digital por periódico no Brasil



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Carvalho e Coronel (2019) apresentam recorte internacional com os 6 principais periódicos no período entre 2007 a 2017 e Costa *et. al* (2020) apresentam 10 periódicos mais produtivos entre 1988 e 2020 em recorte mundial conforme **Gráfico 5**.

Gráfico 5. Produção científica sobre Marketing Digital por periódico Internacional



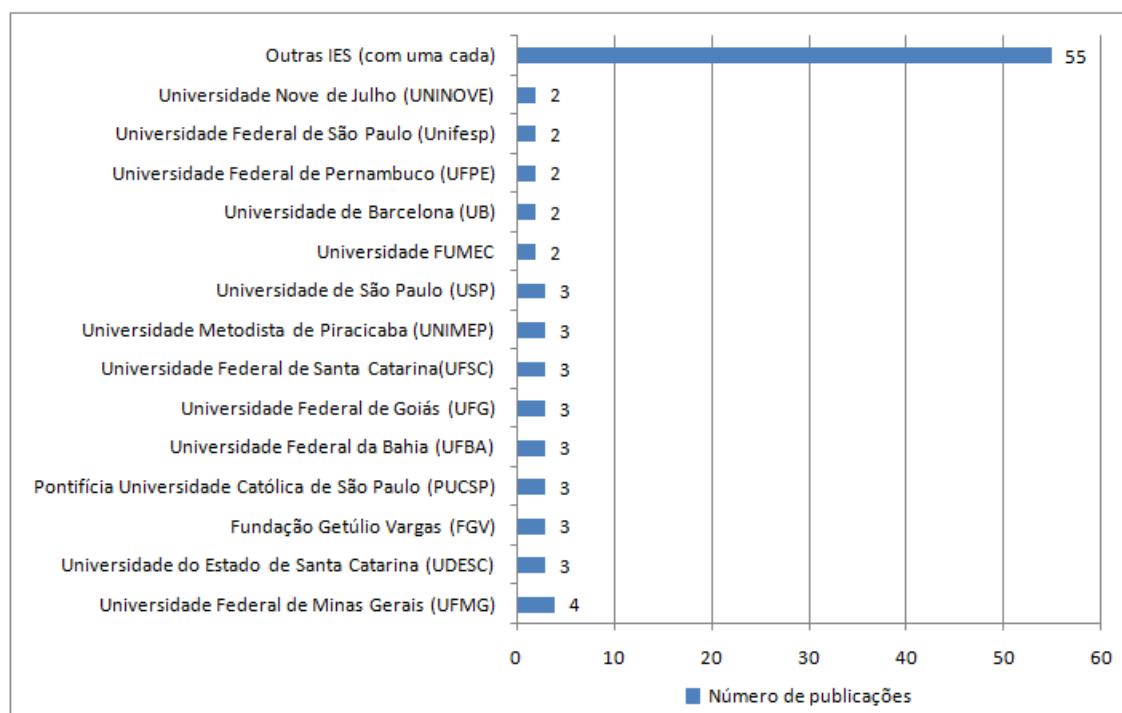
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Quando se relaciona os dados levantados por Carvalho e Coronel (2019) e Costa *et. al* (2020) observa-se 12 periódicos em âmbito internacional, sendo que dentre eles os mais produtivos na área do Marketing Digital são o *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* com 24 publicações cada uma das análises.

Embora não apareçam no recorte de Carvalho e Coronel (2019) o periódico *Journal of Interactive Marketing* se destacou com 11 publicações, assim como o Periódico *Journal of Business Research* com 10 publicações.

Na distribuição de publicações sobre o Marketing Digital por instituição de ensino, Bracht e Eich (2018) levantaram as publicações por instituições brasileiras enquanto Carvalho e Coronel (2019) ampliaram o levantamento de publicações por instituições internacionais.

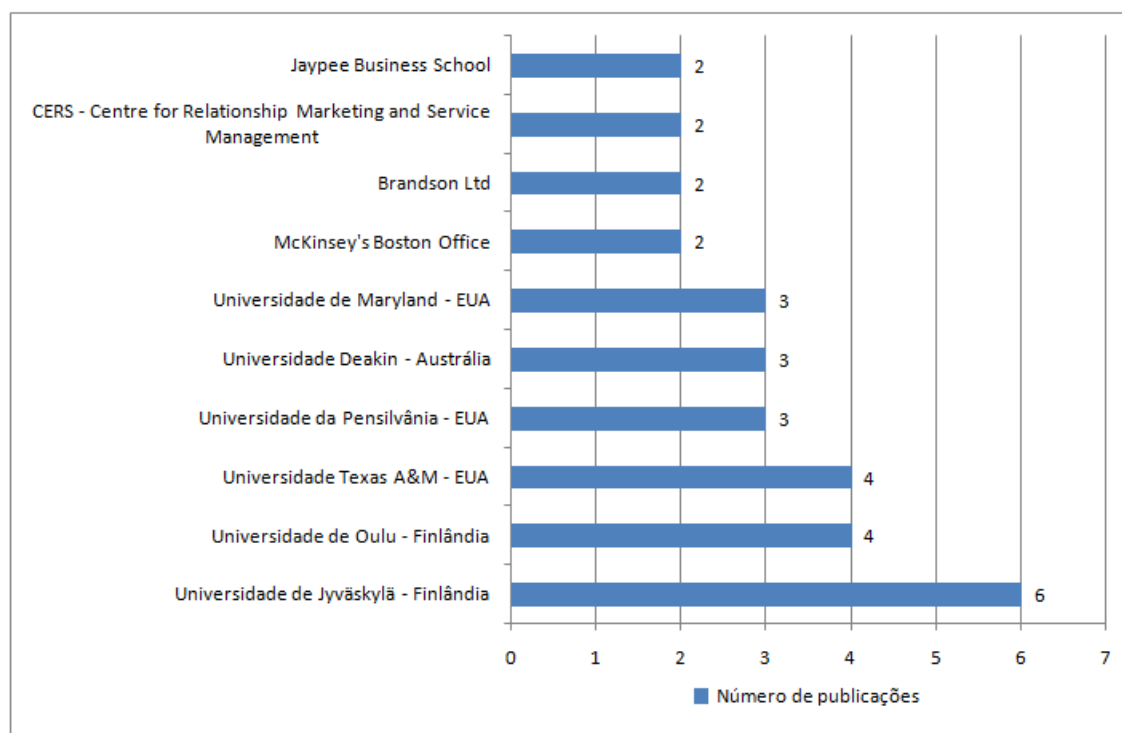
Gráfico 6. Produção científica sobre Marketing Digital por instituição de ensino no Brasil



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Observa-se que no **Gráfico 6a** distribuição de publicações sobre o Marketing Digital por instituição de ensino no Brasil aponta para uma dispersão em que a média por IES é menor que 3 artigos considerando que 55 instituições distintas contabilizaram apenas 1 publicação cada sobre o tema.

Gráfico 7. Produção científica Marketing Digital por instituição de ensino internacional

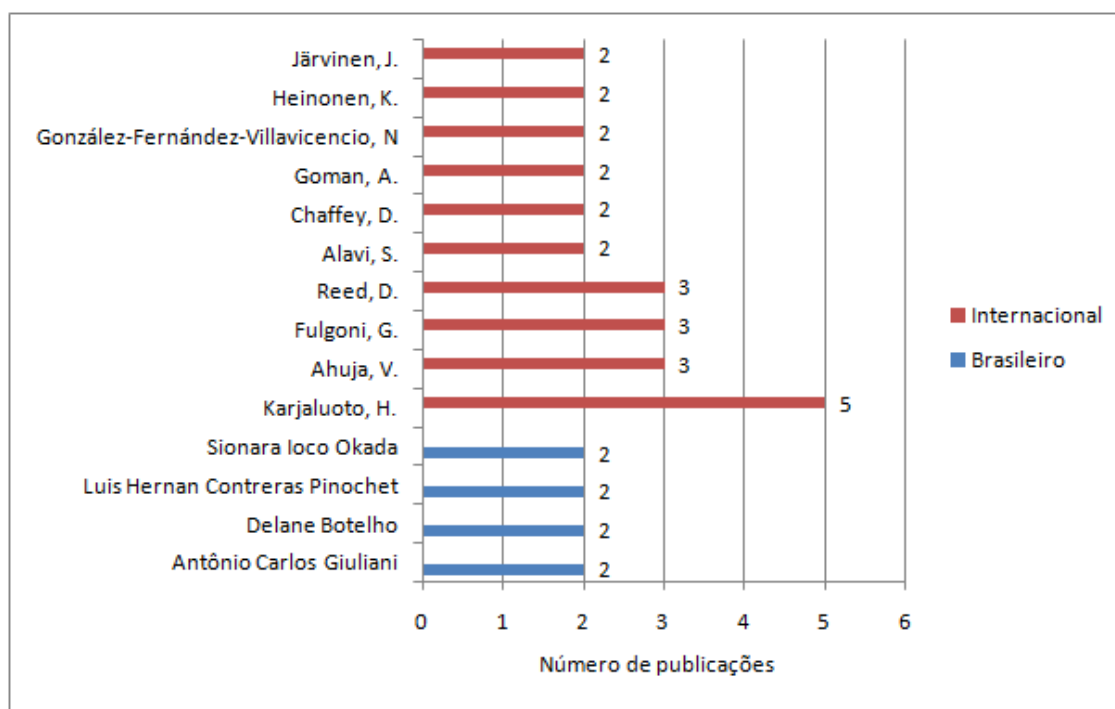


Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Assim como nas instituições brasileiras quando comparados os dados expostos nos **Gráficos 6 e 7** percebe-se que o volume de publicações por instituição de ensino também é baixa com média de 4 artigos por instituição. Embora a média internacional seja o dobro da brasileira, a instituição que destaca é a Universidade de Universidade de Jyväskylä na Finlândia com 6 registros de publicações sobre Marketing Digital, enquanto no Brasil a Universidade Federal de Minas Gerais registra 4 artigos publicados.

Em relação à distribuição por autoria levantadas no Brasil por Bracht e Eich (2018), e no âmbito internacional por Carvalho e Coronel (2019), as publicações acerca do Marketing Digital tendem a ser pouco abordadas de forma individual pelos pesquisadores e ainda persiste a carência de engajamento com o tema dado ao baixo número de publicação por autor **Gráfico 8**.

Gráfico 8. Produção científica Marketing Digital por autoria brasileira e internacional



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Conforme **Gráfico 8**, considerando os autores com mais de 1 publicação na área do Marketing digital, a produção por autor é relativamente baixa, sendo que no Brasil não foram percebidos autores com mais de 2 publicações sobre o tema. Quanto aos autores estrangeiros, o autor que mais publicou foi o finlandês Karjaluo, H. da Universidade de Universidade de Jyväskylä na Finlândia com o registro de 5 publicações e em seguida os autores Reed, D.; Fulgoni, G e Ahuja, V. com 3 publicações cada e os demais com 2 publicações.

5. Conclusão

Essa pesquisa abordou a temática do Marketing Digital em perspectiva metabibliométrica utilizando três estudos bibliométricos como fonte de dados abrangendo o período de 1988 a 2020, ou seja, 32 anos de evolução da temática em um total de 592 artigos em publicações nos periódicos *Spell*, *Scopus* e *Sciello*.

O marco inicial das publicações sobre Marketing Digital foi em 1988 com uma ocorrência, no entanto somente em 1996 houve novamente o registro de publicação sobre o tema, sendo que, entre 2003 e 2008 o registro passou a ser recorrente, embora com tímido

crescimento. Após 2009 os as publicações sobre o Marketing Digital ganharam força com aumento considerável ano após ano alcançando o pico em 2016.

Embora a produção científica sobre o Marketing Digital apresente características de multidisciplinaridade com relação em 8 áreas temáticas principais, a distribuição das publicações por campo científico ainda aponta para baixa coesão, com maior representatividade nas áreas de Negócios, Gestão e Contabilidade; Ciências Sociais; Economia, Econometria e Finanças; Ciência da Computação; Ciência da Decisão; Artes e Humanidades; Engenharia; Ciência Ambiental; e Psicologia.

Observa-se que os Estados Unidos da América e o Reino Unido lideram em número de publicações que abordam o Marketing Digital, enquanto a distribuição por periódicos mais produtivos no Brasil se destaca a Revista Brasileira de Marketing (REMark) com 9 publicações no período e no exterior se destacam o *Journal of Direct* e o *Data and Digital Marketing Practice* com 24 publicações cada.

Quando analisada a distribuição de publicações sobre o Marketing Digital por instituição de ensino no Brasil a média se apresenta menor que 3 artigos por IES, considerando que 55 instituições distintas contabilizaram apenas 1 publicação cada sobre o tema, fica evidente a dispersão. A média internacional supera a brasileira, mas a instituição que se destaca é a Universidade de Jyväskylä na Finlândia com 6 registros de publicações sobre Marketing Digital, enquanto no Brasil a Universidade Federal de Minas Gerais se destaca com 4 artigos publicados.

Já a produção por autor tanto no Brasil quanto no exterior ainda é relativamente baixa, sendo que os autores que mais publicaram sobre o Marketing Digital foram o autor Karjaluo, H. com 5 publicações e em seguida os autores Reed, D.; Fulgoni, G e Ahuja, V. com 3 publicações cada e os demais com 2 publicações, no Brasil não houve registro de autor com mais de 2 publicações no período analisado.

Quanto as limitações desse estudo vale destacar que o universo de publicações sobre o tema ainda é baixo, pois conforme analisado, o volume embora crescente, ainda não alcançou representatividade adequada para afirmações objetivas. Além disso, se percebe picos de interesse de buscas sobre o tema em escala global após o decreto de pandemia ocasionada pelo advento do novo Coronavírus (COVID-19).

Desse modo restam sugestões para novos estudos, sobretudo, estudos bibliográficos e bibliométricos acerca do tema, pois embora haja visto aumento considerável das publicações sobre o Marketing Digital, ainda pouco tem produzido nos últimos anos.

Por fim, agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG e ao CNPQ pelo incentivo e fomento via bolsa de pesquisa.

6. Referências

BICUDO, Maria Aparecida Viggiani. Meta-análise: seu significado para a pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Educação Matemática**, v. 9, p. 7-20, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Maria-Bicudo/publication/297217575_Meta-analise_seu_significado_para_a_pesquisa_qualitativa_Meta-synthesis_its_meaning_in_the_qualitative_research/links/56ddad4008aed4e2a99c585c/Meta-analise-seu-significado-para-a-pesquisa-qualitativa-Meta-synthesis-its-meaning-in-the-qualitative-research.pdf. Acesso em: 01 ago. 2021.

BRACHT, Michele Bourscheidt; EICH, Edilene. Análise da produção científica sobre o marketing digital: um estudo bibliométrico. **III Mostra Científica de Inovação e Empreendedorismo – I Feira de Negócios Inovadores**, 2018. Disponível em: https://eventos.uceff.edu.br/eventosfai_dados/artigos/inova2018/1034.pdf. Acesso em: 01 ago. 2021.

CARVALHO, Gustavo Souza; CORONEL, Daniel. PESQUISA EM MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR-RECC**, v. 5, n. 2, p. 19-30, 2019. Disponível em: <http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/138>. Acesso em: 1 ago. 2021.

COSTA, LM da et al. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. **XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, v. 35, p. 01-14, 2015. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em 04 ago. 2021

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIANWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. ISBN 978-85-431-0534-5

LEVITT, T., (1980). “Marketing success through differentiation - of anything”, Harvard Business Review, Jan.-Feb., pp.83-91.

LOVATTO, Paulo Alberto et al. Meta-análise em pesquisas científicas: enfoque em metodologias. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 36, p. 285-294, 2007. Disponível em: <https://scielo.br/j/rbz/a/TxB6XwXygrfKhPTmyyYMJrd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 1 ago. 2021.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ONU. Brasil é o quarto país com mais usuários de internet do mundo, diz relatório da ONU. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuariosde-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>. Acesso em: 03 jul. 2021

SOUZA, Daiane Izabele Ferreira de. **Marketing digital: cocriação de valor cliente-cliente em redes sociais durante o período de pandemia Covid19**. 2020. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/4091/3/SOUZA.pdf> . Acesso em 14 ago. 2021