

**ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE MARKETING DIGITAL: UMA PROPOSTA
DESCRITIVA SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL**

**BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON DIGITAL MARKETING: A DESCRIPTIVE PROPOSAL ON
NATIONAL SCIENTIFIC PRODUCTION**

 <https://doi.org/10.63330/armv1n6-010>

Submetido em: 18/08/2025 e Publicado em: 25/08/2025

Ariana Moraes Santos

Faculdade Enau

E-mail: ariana.santos@alu.faculdadeenau.com.br

Gabriel Paulo Teixeira

Faculdade Enau

E-mail: gabriel.teixeira@alu.faculdadeenau.com.br

João Victor Macedo de Souza

Faculdade Enau

E-mail: joao.souza@alu.faculdadeenau.com.br

Rafael Marques dos Santos de Souza

Faculdade Enau

E-mail: rafael.sousa@alu.faculdadeenau.com.br

Rosangela de Castro Silva

Faculdade Enau

E-mail: rosangela.silva@alu.faculdadeenau.com.br

Talita Pereira de Carvalho

Faculdade Enau

E-mail: talita.carvalho@alu.faculdadeenau.com.br

Esdras da Costa Silva

Faculdade Enau

E-mail: esdras.costa@pro.faculdadeenau.com.br

RESUMO

A presente pesquisa possui como objetivo realizar uma análise bibliométrica acerca das produções científicas, sobre o marketing digital. Enquanto procedimentos metodológicos parte de uma abordagem qualitativa e o seu tipo de pesquisa sendo classificada como descritiva respaldada em uma bibliométrica como instrumento. Seus resultados demonstram que o marketing digital se tornou uma ferramenta empresarial utilizada para atingir resultados positivos e prospectar novos clientes. Nota-se também a predominância da abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa descritiva como metodologia científica de maior destaque entre os textos pesquisados.

Palavras-chave Análise Bibliométrica; Marketing; Marketing Digital.



ABSTRACT

This research aims to carry out a bibliometric analysis of scientific productions on digital marketing. While methodological procedures depart from a qualitative approach and its type of research being classified as descriptive supported by a bibliometric instrument. Its results demonstrate that digital marketing becomes a business tool used to achieve positive results and prospect new customers. It is also noted the predominance of the qualitative approach and the type of descriptive research as the most prominent scientific methodology among the researched texts.

Keywords: Bibliometric Analysis; Marketing; Digital Marketing.



1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é uma forma de promover produtos, serviços ou marcas por meio de canais digitais, como sites, redes sociais, e-mails, aplicativos, entre outros. Com o início da internet, surgiu também o marketing digital e se tornou uma estratégia essencial para as empresas que desejam se comunicar com seu público-alvo, aumentar sua visibilidade, gerar valor e obter resultados (TELLES, 2011).

Neste presente artigo, pretende-se apresentar os principais conceitos e benefícios do marketing digital, também como essa ferramenta empresarial foi um degrau de sucesso de empresas que souberam aproveitar as oportunidades do marketing digital para se destacar no mercado e expandir suas vendas (CARO, 2010).

Nesse contexto, o Marketing digital torna-se uma tendência a nível mundial. Tendo em vista que esse estudo está ligado aos avanços tecnológicos das empresas a fim de se destacarem com suas marcas e produtos. Com base nos interesses dos consumidores, o marketing atinge seus objetivos em gerar mais lucros e resultados para as organizações.

Foram encontradas pesquisas científicas que abordam o marketing digital sob diferentes aspectos, tais como, a relevância do marketing digital para as empresas durante a pandemia (MAIA, 2022), por que as fakes news têm espaço nas mídias sociais (NEVES, 2020; BORGES, 2020), e o marketing digital como oportunidade nas redes sociais (SILVA, 2016), das quais estão relacionadas a análise bibliométrica sobre a temática.

A pesquisa atual dispõe como objetivo efetuar uma análise bibliométrica acerca das produções científicas, sobre o tema marketing digital. Dentro do método utilizado classificada de uma abordagem qualitativa e o seu tipo de pesquisa sendo mencionada como descritiva, baseada em uma bibliométrica como instrumento e seus resultados evidenciando que o marketing digital é uma estratégia de recurso empresarial para obter resultados favoráveis e conquistar novos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÕES TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Para os autores Kotler e Armstrong (2007) em suas definições o marketing é torna-se um processo administrado e com alcance em nível e social pelo qual as organizações visam gerar desejos e criação de valor. Essa troca de valor está ligada aos esforços de marketing que, estariam direcionados no sentido de conhecer os interesses dos consumidores, e a partir de seus entendimentos, ofertar produtos e serviços com propósito de gerar mais lucros às empresas e deixar as pessoas realizadas.

Em outra teoria o marketing teve mudanças ao longo dos anos, tendo como resposta três fases chamadas como marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Desse modo, as fases que houveram no marketing são frutos de três mudanças sentidas pela sociedade, como: revolução industrial 4, revolução industrial tecnológica e a



revolução da informação, e cada uma dessas revoluções atuam de modo direto nas empresas e como praticar o marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

De acordo com Silva, Silva e Pereira (2020) marketing causa dúvidas na sociedade gerando mesas-redondas, se a mesma se denomina uma arte ou ciência. Apesar de ser considerado uma arte, através da mesma, pesquisadores podem evoluir e aprimorar capacidades e conceitos, com a cognição das pesquisas científicas, globalmente voltadas ao marketing, podemos defini-la como uma ciência.

Segundo Bandeira (2016) entende-se como marketing, planejamento, visão e estratégia para ter a entrega de produtos que supram as necessidades dos clientes gerando assim uma boa experiência.

Desse modo, o marketing poderá ser compreendido como uma área em constante processo de evolução, devido a sua abrangência que ainda traz diversos questionamentos, pois muitos ainda entendem o marketing como uma área, e/ou como um setor comercial.

2.2 FUNDAMENTAÇÕES SOBRE O MARKETING DIGITAL

Segundo Caro (2010) o marketing digital se tornou um dos assuntos mais pesquisados por diversas áreas de estudo na sociedade, com objetivo de aproximar novos clientes e sempre os manter por perto. Essa ferramenta tem como função, despertar o interesse e desejo de compra do consumidor, sendo uma das etapas mais importantes, é nessa hora que o cliente irá se decidir em adquirir o produto ou não pois é avaliado o grau de sua importância, causando algum tipo de satisfação após a aquisição de um produto ou serviço.

Para Okada (2011) e Bolic (2014) esse tipo de marketing possui uma melhor e maior segmentação de público alvo, tendo maior alcance no geral, sendo mais benéfico comparado a outras formas de marketing por ser mais econômico, já a diferença entre marketing digital para o tradicional é que o digital consegue filtrar um público mais específico para o negócio.

Telles (2011) afirma que traçar uma boa estratégia de marketing é fundamental para a empresa ter seu crescimento ou fracasso dependendo de seus planos. Sobre marketing digital é um grande indicador para medir ou avaliar as atividades dos clientes em suas plataformas de vendas, estimando o tempo de visita na página, a quantidade de compartilhamentos ou até mesmo os volumes de vendas de um determinado produto.

O ambiente digital se tornou um grande espaço de oportunidades para as empresas utilizarem a seu favor para atrair novos consumidores, fazer parcerias entre fornecedores, aumentar sua rede de contatos, tornando-se um planejamento operacional voltado para a o processo de eficiência e pela busca de resultados.

Segundo dados do Interactive Advertising Bureau Brasil-AIB Brasil (2011, s/pág.), “o ano de 2010 foi o da consolidação das redes sociais, do e-commerce, dos aplicativos para equipamentos móveis e também a ascensão dos sites de compras”. Percebemos aqui um crescimento considerável no comércio



digital. De acordo com o Instituto Ibope Nielsen Online (2011), em 2008 foram gastos R\$ 8,2 bilhões em compras online. Em 2010 um terço das transações feitas entre varejo e consumidores, foi feita por meio de sites digitais.

Os diversos acontecimentos levaram a inversão do vetor de marketing. Antes as empresas faziam as tradicionais promoções e propagandas para alcançar os consumidores, hoje são os consumidores que procuram as empresas. Exigindo assim que as empresas tenham “uma presença digital” para ter sucesso em suas respectivas áreas de atuações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse artigo aborda o marketing digital, tem sua abordagem qualitativa e classificada como descritiva, analisando os dados coletados fazendo uso de coleta de dados, tendo como objetivo demonstrar as características do referido assunto.

A presente pesquisa será desenvolvida por meio da metodologia aplicada como qualitativa. Dessa maneira, a pesquisa qualitativa por possuir uma atmosfera proveniente da origem compreensível de informações dispendo o estudo do estado da arte como objeto principal, e dessa forma por aplicar a perspectiva que procede por indução, no estudo dos dados apresentados oferecendo uma maior compreensão acerca do objeto de estudo (STRAUSS; CORBIN, 2008; COSTA, 2018).

Segundo Gil (2010), as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características que indica população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. As utilizações de técnicas padronizadas de coletas e dados fazem da pesquisa descritiva a sua particularidade. Entre as pesquisas descritivas, salienta-se aquelas que têm como propósito estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. (GIL, 2010).

O instrumento de pesquisa utilizada no presente artigo tem base na análise de pesquisa bibliométrica, assim, partindo da descrição dos dados analisados com base nas publicações sobre marketing digital entre os anos de 2011 a 2021.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS DADOS

Os dados analisados foram vistos as seguintes características (1) Ano da publicação, título da pesquisa e período de evento publicado; (2) Autores e obras referências; (3) Palavras-chaves e; (4) Procedimento Metodológico, de acordo com os quadros que seguem.

O Quadro 1 destaca informações relevantes sobre fundamentos básicos do marketing listando algumas obras de autores importantes para o desenvolvimento do marketing digital que foram utilizadas para a execução deste artigo científico.



Quadro 1 - Ano de publicação, título da pesquisa e período/evento publicado

Ordem	Ano	Título	Nome Revista/Evento Científico
1	2011	Estratégias de marketing digital na era da busca	Remark - Revista Brasileira de Marketing
2	2012	Os 4 P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul.	Simpósio de excelência em Gestão de Tecnologia
3	2014	Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional	RAIMED - Revista de Administração IMED
4	2016	Pesquisa científica: conceitos básicos	ID on line. Revista Multidisciplinar e de Psicologia
5	2016	Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação	Remark - Revista Brasileira de Marketing
6	2017	A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor	Revista de tecnologia aplicada (RTA)
7	2018	O Facebook como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no ramo alimentício	Instituto Federal de Santa Catarina. Repositório Institucional.
8	2019	Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais	CPMARK - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP
9	2020	Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing	Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia,
10	2021	Modelos de Inovação: Análise bibliométrica da produção científica	Dialnet

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O Quadro 1 destaca informações relevantes sobre fundamentos básicos do marketing todos extraídos de eventos científicos e revistas (Conhecendo o Marketing, Remark Revista Brasileira de Marketing, Simpósio de excelência em Gestão de Tecnologia, RAIMED - Revista de Administração IME, ID online. Revista Multidisciplinar e de Psicologia, Revista de tecnologia aplicada (RTA), Instituto Federal de Santa Catarina, Repositório Institucional, CPMARK Caderno Profissional de Marketing UNIMEP, Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia, Dialnet) listando algumas obras de autores importantes para o desenvolvimento do marketing digital que foram utilizadas para a execução deste artigo científico.

O Quadro 2 apresenta as seguintes informações, (1) Autores e (2) Obras referenciadas, na qual destaca os seguintes responsáveis que se aprofundaram sobre os temas de Marketing Tradicional e o Marketing Digital, diante as suas contribuições que foram de extrema importância para o desenvolvimento desse projeto de pesquisa.

Segundo Caro (2010) o marketing digital se tornou uns dos assuntos mais pesquisados por diversas áreas de estudos na sociedade, com objetivo de aproximar novos clientes e sempre os manter por perto.



Quadro 2 - Autores e obras referenciadas

Autores	Obras Referenciadas
Okada, Sionara; Souza, Eliane.	Estratégias de marketing digital na era da busca
Machado, Carolina; Camfield, Claudio; Cipolat, Carina; Quadros, Juliane.	Os 4 P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul.
Larentis, Fabiano; Minuzzi, Guilherme.	Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional
Nunes, Ginete; Nascimento, Maria; Luz, Maria.	Pesquisa científica: conceitos básicos
Bragança, Fábio; Zaccaria, Rosana; Giuliani, Antonio; Pitomba, Teresa.	Marketing, Criatividade E Inovação em unidades de informação
Rosa, Renato; Casagrande, Yasmin; Spinelli, Fernando.	A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor
Guesser, Héilton.	O Facebook como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no ramo alimentício
Silva, Simone; Souza, Robson; Mendes, Gabriel.	Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais
Silva, Danyelle; Silva, Sandy; Pereira, Maurilio.	Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing
Guimarães, André; Moreira, Paulo; Bezerra, Cicero.	Modelos de Inovação: Análise bibliométrica da produção científica

Fontes: Elaborado pelos autores (2024).

O Quadro 3 apresenta o título e suas respectivas palavras-chave, consideradas importantes, sendo classificadas como principal elemento da pesquisa científica.

Nota-se que os textos se predominam o “marketing” como palavra-chave.

De acordo Telles (2011) afirma que traçar uma boa estratégia de marketing é fundamental para a empresa ter seu crescimento ou fracasso dependendo de seus planos.



Quadro 3 – Palavras-chave inseridas nos artigos

Ordem	Ano	Título	Palavras-Chave
1	2011	Remark, Revista Brasileira de Marketing	Marketing de Busca; Estratégias de Otimização; QR Codes; Realidade Aumentada.
2	2012	Os 4 P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul.	Marketing - Mix de Marketing - Satisfação do Cliente - Serviços
3	2014	Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional	Conceito de Marketing; Profissional de Marketing; Tarefas de Marketing; Tendências de Marketing.
4	2016	Pesquisa científica: conceitos básicos	Ciências. Pesquisa. Conceito de pesquisa.
5	2016	Marketing, Criatividade E Inovação em unidades de informação	Marketing, Criatividade, Inovação, Gestão de Unidades de Informação
6	2017	Revista de tecnologia aplicada	Globalização Digital; Comportamento do Consumidor; Marketing Digital.
7	2018	O Facebook como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no ramo alimentício	Marketing, Marketing Digital, Facebook.
8	2019	Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais	Marketing; Marketing Digital; Estratégia.
9	2020	Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing	Marketing; Marketing digital; Eventos.
10	2021	Modelos de Inovação: Análise bibliométrica da produção científica	Modelos de inovação; Bibliometria; Scopus; Produção científica

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O Quadro 4 define o domínio da abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa exploratória. A pesquisa qualitativa por possuir uma atmosfera proveniente da origem compreensível de informações dispondo o estudo do estado da arte como objetivo principal, e dessa forma por aplicar a perspectiva que procede por indução no estudo dos dados apresentados seguem oferecendo uma maior relevância.

Já a categorização do tipo define as pesquisas como descritiva, que tem como objetivo primordial a descrição das características que indica população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. As utilizações de técnicas padronizadas e coletas dos dados fazem da pesquisa descritiva a sua particularidade (GIL, 2010).



Quadro 4 – Procedimentos Metodológicos Utilizados

Ordem	Ano	Título	Procedimentos Metodológicos Utilizados.
1	2011	Estratégias de marketing digital na era da busca	Abordagem qualitativa e pesquisa exploratória e uma investigação secundária.
2	2012	Os 4 P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do Norte do Rio Grande do Sul.	Pesquisa aplicada de caráter exploratório-descritivo e abordagem quali-quantitativa.
3	2014	Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional	Primeira etapa abordagem qualitativa e pesquisa exploratória. Segunda etapa abordagem quantitativa e pesquisa descritiva.
4	2016	Pesquisa científica: conceitos básicos	Abordagem qualitativa e tipo de pesquisa descritiva.
5	2016	Marketing, Criatividade E Inovação em unidades de informação	Metodologia de levantamento bibliográfico.
6	2017	A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor	Pesquisa exploratória e descritiva. Abordagem quali-quantitativa.
7	2018	O Facebook como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no ramo alimentício	A metodologia utilizada é de natureza exploratória com abordagem qualitativa.
8	2019	Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais	Pesquisa bibliográfica e descritiva, abordagem qualitativa
9	2020	Marketing digital na organização de eventos: a visão de profissionais de marketing	Pesquisa de campo, abordagem qualitativa.
10	2021	Modelos de Inovação: Análise bibliométrica da produção científica	Pesquisa através da análise Bibliométrica, e abordagem quantitativa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Assim, analisados os diferentes artigos, com o período dos anos de 2004 a 2021, há uma maior presença de artigos com abordagem qualitativa. Uma análise mais aprofundada reforça o interesse dos pesquisadores sobre o tema abordado, e evidência a mudança de comportamento dos clientes, através do avanço do marketing motivado pela tecnologia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as pesquisas neste artigo o marketing digital teve uma grande inovação e grande importância para as organizações. Podendo incluir o aumento de acessos aos sites, o aumento das vendas, o engajamento nas redes sociais e divulgação de seu trabalho/produto. Obtendo um desenvolvimento no qual atingiu e superou as metas estabelecidas.

A presente análise bibliométrica permite compreender os assuntos teóricos e as interações da temática com suas implementações. Tal contribuição configura-se como uma proposta acadêmica, com um método descritivo fornecendo informações detalhadas sobre suas características e propriedades.



Por meio das observações feitas no estudo de pesquisa foi determinado a relevância do marketing nos meios digitais, como uma base estratégica para impulsionar e gerar novos elementos de conexões para entregar produtos e serviços que atendam às necessidades de seus clientes, tornando se um planejamento eficaz para se terem bons resultados, aumentando uma melhor satisfação de seu público, conforme os estudos abordados por Bandeira, (2016).

Um dos limites encontrados no presente trabalho, foi que não contém a inclusão de informações aprofundadas em dados quantitativos, baseadas em números e estatísticas, tais como: moda, média e mediana. Identificando os diferentes grupos de consumidores e suas diferenças significativas entre eles.

Como sugestão para possíveis pesquisas futuras, os dados mensurados e desenvolvidos no presente estudo podem ser novamente desenvolvidos mediante novos critérios de análise com o objetivo de se obter novos resultados ainda não explorados.



REFERÊNCIAS

BANDEIRA, M. V. O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais: um estudo de caso de Duda Fernandes. 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/177723>>. Acesso em: 05 de abril 2023.

BOLICO, V. Marketing Digital Como Ferramenta Estratégica e as Oportunidades, mas Redes Sociais. E3 Revista de Economia e Empreendedores na CPLP. 2014. v. 2, n. 1, p.43, 2014.

BORGES, J. N. B. Porque as Fakes News têm espaço nas mídias sociais? v. 30, n. 2, p. 1-22, 2020. Disponível: <<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/211796/001115849.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 11 julho de 2023.

CARO, A. Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 3 março de 2023.

COSTA, Esdras da Silva. Escrever artigo científico não é um bicho-de-sete-cabeças. In: SIMKA, Sérgio. (Org.). Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2018.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo, Atlas, 2010.

GUESSER, H. O Facebook Como Ferramenta de Marketing Digital: Um Estudo de Caso no Ramo Alimentício. Instituto Federal de Santa Catarina-IFSC. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/396/TCC%20HELITON%20-%20Pub.pdf?Sequence=1>>. Acesso em: 5 março de 2023.

GUIMARÃES, A. J. R.; MOREIRA, P. S. da C.; BEZERRA, C. A. Modelos de inovação: análise bibliométrica da produção científica. Brazilian of Jornal of Information. v. 15, p.2, 2021.

HONORATO, G. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Manoele, 2004.

IBOPE Nielsen Online. Mais de 29 milhões de pessoas navegaram em sites de e-commerce, 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=EED93C565B0676488325782B0065E EE0>. Acesso em 15 de maio de 2023.

Interactive Advertising Bureau Brasil. Indicadores de mercado, 2011. Disponível em: <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/indicadores/Indicadoresde-Mercado-IAB_Brasil.pdf>. Acesso em 16 de maio de 2023.

OKADA, S. I. Web analytics: modelos de métricas de engajamento em mídias emergentes. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 3, p.107-126, set./dez, 2011.

LARENTIS, F.; MINUZZI, G. Marketing: Definições, aplicações, tendência e desafios do profissional. RAIMED, p.81, 2014.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, C. de M. N.; CAMFIELD, C. E. R.; CIPOLAT, C.; QUADROS, J. do N. Sinopse de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 01 de setembro de 2022.

MAIA, G. Marketing Digital E Redes Sociais: A Importância Para As Empresas Durante A Pandemia. Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação. v. 8, n. 2, p. 1, 2022. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>>. Acesso em: 19 de abril de 2023.

NEVES, B. C.; BORGES, J. Por que as fakes news têm espaço nas mídias sociais? uma discussão à luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. UFRGS Lume Repositório Digital. v. 30, n. 2, p. 1-22, 2020. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/211796>>. Acesso em: 20 de abril, de 2023.

NUNES, G. C.; NASCIMENTO, M. C. D.; LUZ, M. A. C. A. Pesquisa científica: Conceito básico. Revista Multidisciplinar e de Psicologia, v. 10, n. 29, p.145-147, 2016.

SILVA, D. A. R. da; SILVA, S. C. B.; PEREIRA, M. J. Marketing Digital na Organização de Evento: A Visão de Profissionais de Marketing. Fatec, v .4, p.157-164, 2020.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e oportunidades nas redes sociais. E3 – revista de economia, empresas e empreendedores. v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TELLES, A. A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil. 2011.