



A Contribuição do Marketing Digital para o Crescimento Competitivo de Empresas no Ambiente Online

The Contribution of Digital Marketing to the Competitive Growth of Companies in the Online Environment

Clebson Virgens dos Santos

Acadêmico do curso *CST Gestão Comercial - Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO.*

Max Sandro Cordeiro da Silva

Acadêmico do curso *CST Gestão Comercial - Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO.*

Ilma Rodrigues de Souza Fausto

Professora *EBTT em Regime de Dedicação Exclusiva no Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO/Campus - Ji-Paraná-RO - Orientadora, Doutora,*

Resumo: Este trabalho analisa o marketing digital como ferramenta estratégica para impulsionar as vendas em pequenas e médias empresas. A pesquisa investigou a influência das estratégias digitais no comportamento de compra do consumidor, embasada em literatura científica que atesta a importância do marketing para o sucesso das vendas. Os resultados demonstram que uma presença digital consistente, aliada a estratégias de segmentação e conteúdo relevante, contribui de forma significativa para a captação e fidelização de clientes. Conclui-se que, quando bem planejado e executado, o marketing digital representa uma oportunidade de crescimento acessível e mensurável, essencial para empresas que buscam competitividade em um mercado cada vez mais digitalizado.

Palavras-chave: marketing digital; vendas; redes sociais; competitividade; fidelização.

Abstract: This study analyzes digital marketing as a strategic tool for boosting sales in small and medium-sized enterprises. The research investigated the influence of digital strategies on consumer buying behavior, based on scientific literature that confirms the importance of marketing for sales success. The results show that a consistent digital presence, combined with segmentation and relevant content strategies, significantly contributes to customer acquisition and loyalty. It is concluded that, when well-planned and executed, digital marketing represents an accessible and measurable opportunity for growth, which is essential for companies seeking competitiveness in an increasingly digitalized market.

Keywords: digital marketing; sales; social media; competitiveness; loyalty.

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem redefinido profundamente as dinâmicas de mercado, exigindo das empresas uma adaptação constante às novas tecnologias e aos comportamentos emergentes dos consumidores. Nesse contexto, o marketing

digital surge como uma ferramenta estratégica essencial para a competitividade organizacional, especialmente para pequenas e médias empresas (PMEs), que enfrentam desafios significativos para se posicionar em ambientes altamente concorridos e digitalizados (Kotler *et al.*, 2021).

O avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e a popularização da internet ampliaram as possibilidades de interação entre marcas e consumidores, promovendo uma mudança paradigmática na forma como produtos e serviços são ofertados, divulgados e consumidos. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), o marketing digital não apenas complementa as estratégias tradicionais, mas também oferece meios mais precisos, mensuráveis e personalizados de alcançar o público-alvo, por meio de canais como redes sociais, mecanismos de busca, e-mail marketing e plataformas de automação.

A relevância do tema se intensifica diante do cenário brasileiro, onde mais de 150 milhões de pessoas estão conectadas às redes sociais, conforme dados da pesquisa Digital 2024 (We Are Social & Meltwater). Esse ambiente virtual representa uma oportunidade ímpar para empresas que desejam ampliar sua visibilidade, engajar consumidores e fidelizar clientes por meio de estratégias acessíveis e eficazes. Para PMEs, o marketing digital se apresenta como uma alternativa viável frente às limitações orçamentárias que dificultam o acesso a mídias tradicionais (Silva *et al.*, 2021).

O objetivo geral deste trabalho é analisar a contribuição do marketing digital para o crescimento competitivo de empresas no ambiente online. Especificamente, busca-se: (i) compreender a evolução histórica do marketing e sua transição para o digital; (ii) identificar as principais ferramentas digitais utilizadas pelas empresas; (iii) avaliar o impacto dessas estratégias no comportamento de compra dos consumidores; e (iv) propor diretrizes para a implementação eficaz do marketing digital em PMEs.

A metodologia adotada é de natureza qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva.

O estudo baseia-se em revisão bibliográfica, utilizando fontes acadêmicas como livros, artigos científicos e relatórios institucionais indexados em bases como Scielo, Google Scholar e periódicos especializados. Essa escolha metodológica permite uma análise aprofundada dos conceitos e práticas que fundamentam o marketing digital, bem como a identificação de tendências e boas práticas aplicáveis ao contexto das PMEs (Oliveira *et al.*, 2024).

A justificativa para a realização deste estudo reside na necessidade de ampliar o conhecimento sobre o papel estratégico do marketing digital na sustentabilidade e crescimento das empresas, especialmente em um cenário pós-pandemia, onde a digitalização se tornou imperativa. Segundo o relatório Digital 2025 (DataReportal), o Brasil possui 144 milhões de usuários ativos em redes sociais, reforçando a importância das estratégias digitais para engajamento e conversão (Datareportal, 2025).

Além disso, a escassez de estudos acadêmicos voltados especificamente para a aplicação do marketing digital em PMEs reforça a importância de investigações que contribuam para a construção de soluções práticas e contextualizadas (Ferreira, 2024).

A estrutura do trabalho está organizada da seguinte forma: o capítulo 2 apresenta o referencial teórico, abordando a evolução do marketing, os conceitos fundamentais e os principais autores da área, como Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno. O capítulo 3 explora as ferramentas digitais mais utilizadas, como Facebook Ads, Instagram Shopping, Google Ads e Google Analytics, destacando suas funcionalidades e aplicações práticas. O capítulo 4 discute os 4 Ps do marketing e sua evolução para os 4 Cs, enfatizando a centralidade do cliente nas estratégias contemporâneas. Por fim, o capítulo 5 traz as considerações finais, sintetizando os achados da pesquisa e propondo recomendações para a adoção eficaz do marketing digital nas empresas.

Dessa forma, este trabalho pretende contribuir para o entendimento crítico e aplicado do marketing digital como vetor de inovação, competitividade e crescimento sustentável no ambiente empresarial contemporâneo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Evolução Histórica do Conceito de Marketing

O conceito de marketing, embora formalizado apenas no século XX, possui raízes que remontam à Antiguidade. Registros históricos da Mesopotâmia revelam práticas comerciais rudimentares, como reclamações de consumidores gravadas em tabletas de argila, evidenciando preocupações com qualidade e troca já naquela época (Ambler, 2004).

Durante a Idade Média, o comércio evoluiu com o surgimento das feiras e guildas, mas foi com a Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, que o marketing começou a se estruturar como prática sistemática. A produção em massa, a melhoria dos transportes e o crescimento dos meios de comunicação criaram um ambiente propício para a disseminação de produtos em larga escala, exigindo estratégias mais eficazes de promoção e distribuição (Simões, 1976 *apud* Ambler, 2004).

A partir do século XX, o marketing passou a ser reconhecido como uma área distinta do conhecimento. Segundo Kotler (2000), o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e serviços de valor

Essa definição destaca a centralidade da troca como essência do marketing, conforme também defendido por Bagozzi (1975), que considera a transação como o núcleo teórico da disciplina

Autores como Cobra (1992) e Las Casas (1991) identificam quatro fases evolutivas nas orientações empresariais: produção, vendas, produto e marketing. A orientação para o marketing, mais recente e eficaz, foca na satisfação das necessidades dos consumidores, consolidando-se como estratégia dominante nas organizações modernas.

Portanto, a evolução do marketing reflete não apenas mudanças tecnológicas e econômicas, mas também transformações sociais e culturais que moldaram a forma como empresas se relacionam com seus públicos.

Pioneiros do Marketing

O marketing, enquanto disciplina acadêmica, começou a se consolidar no início do século XX, com contribuições de estudiosos como Melvin T. Copeland, que em 1915 introduziu o tema em cursos da Harvard Business School, abordando a organização comercial como um processo estratégico (Copeland, 1924). No entanto, foi Philip Kotler quem revolucionou o campo ao sistematizar o marketing como ciência gerencial. Em sua obra seminal Administração de Marketing, publicada em 1967, Kotler definiu o marketing como um processo social e gerencial voltado à criação de valor e à troca voluntária entre partes (Kotler e Keller, 2012).

Kotler também foi responsável por popularizar o conceito de marketing mix, composto pelos 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, que se tornaram pilares do planejamento estratégico empresarial (Kotlere e Armstrong, 2021). Com o tempo, sua abordagem evoluiu para incluir o marketing societal, que considera o bem-estar coletivo, e o marketing holístico, que integra todas as áreas da organização em torno da entrega de valor ao cliente (Kotler, 2010).

Essas contribuições consolidaram o marketing como uma disciplina essencial para o crescimento sustentável das organizações, influenciando práticas empresariais em escala global e promovendo uma visão centrada no consumidor e na responsabilidade social.

Influência do Marketing No Mercado Atual

O marketing contemporâneo é reconhecido como uma disciplina estratégica essencial para o sucesso organizacional. A partir das contribuições de Philip Kotler, o marketing passou a ser compreendido como um processo voltado à criação de valor para o consumidor, por meio da identificação de necessidades e da entrega de soluções eficazes (Kotler e Keller, 2012). Essa abordagem desloca o foco da simples promoção de produtos para a construção de relacionamentos duradouros e significativos com os clientes.

Kotler também introduziu conceitos inovadores como o marketing societal, que enfatiza a responsabilidade das empresas em promover o bem-estar coletivo, e o marketing de relacionamento, que visa fortalecer os vínculos entre empresa e consumidor (Kotler, 2010). Mais recentemente, o marketing holístico tem ganhado destaque por integrar todas as áreas da organização em uma estratégia unificada, alinhando objetivos empresariais com os interesses dos stakeholders (Kotler e Armstrong, 2021).

Segundo Grönroos (2004), o marketing moderno deve ser entendido como um processo contínuo de interação e adaptação às mudanças do mercado, onde a comunicação eficaz e a personalização são fundamentais. Assim, o marketing deixou de ser apenas uma ferramenta operacional e passou a ocupar um papel central na formulação de estratégias organizacionais voltadas à competitividade e à sustentabilidade.

FERRAMENTAS E TENDÊNCIAS NO MARKETING DIGITAL

As ferramentas de marketing digital têm se consolidado como instrumentos estratégicos para atrair, engajar e converter consumidores em ambientes altamente conectados. Elas operam por meio da integração entre tecnologia, análise de dados e comunicação personalizada, promovendo experiências mais relevantes e eficazes para os usuários (Rosa *et al.*, 2021). A centralidade no cliente é a premissa fundamental dessas plataformas, que utilizam algoritmos para interpretar comportamentos, prever preferências e otimizar campanhas em tempo real.

Segundo Rodrigues (2023), os algoritmos, especialmente os baseados em inteligência artificial, atuam como motores analíticos que permitem segmentações precisas, personalização de conteúdo e automação de processos, aumentando significativamente o retorno sobre investimento (ROI). Essa capacidade de adaptação e resposta dinâmica às interações dos usuários transforma o marketing digital em uma ferramenta essencial para a competitividade empresarial, especialmente em mercados voláteis e digitais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (201) reforçam que, no contexto do Marketing 3.0, essas ferramentas devem estar alinhadas aos valores humanos e sociais, promovendo conexões significativas entre marcas e consumidores.

Algorítmica no Marketing Digital

A aplicação de algoritmos no marketing digital representa uma revolução na forma como as empresas compreendem e interagem com os consumidores. Algoritmos são conjuntos de instruções lógicas que, ao serem executadas por sistemas computacionais, permitem a análise de grandes volumes de dados para identificar padrões de comportamento, preferências e intenções de comprar (Rodrigues, 2023).

Esse processo inicia-se com a coleta massiva de dados provenientes da navegação online, interações em redes sociais, tempo de permanência em páginas, localização geográfica e histórico de compras. A partir dessas informações, os algoritmos constroem perfis digitais detalhados, capazes de prever comportamentos e personalizar ofertas em tempo real (Ribeiro e Guimarães, 2024).

A personalização, nesse contexto, torna-se um diferencial competitivo. Segundo Carvalho (2019), a capacidade de entregar conteúdo relevante e direcionado aumenta significativamente o engajamento e a conversão, além de melhorar a experiência do usuário. Essa abordagem orientada por dados permite

que as empresas otimizem suas campanhas, reduzam custos e ampliem o retorno sobre investimento (ROI).

Portanto, os algoritmos não apenas automatizam processos, mas também potencializam a inteligência estratégica do marketing digital, tornando-o mais eficiente, responsável e centrado no cliente.

Facebook ADS (Meta ADS)

O Facebook Ads, atualmente denominado Meta Ads, representa uma das plataformas mais robustas e estratégicas para publicidade digital. Integrando os ambientes do Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network, essa ferramenta permite que empresas de todos os portes desenvolvam campanhas orientadas por performance, com foco em reconhecimento de marca, geração de tráfego e conversões (Ruga, 2024).

A estrutura de campanhas no Meta Ads é baseada em etapas sistemáticas que envolvem a definição de objetivos, segmentação de público, escolha de formatos, configuração de orçamento e monitoramento de resultados. A segmentação é um dos pilares da plataforma, permitindo que os anunciantes alcancem públicos específicos com base em dados demográficos, interesses, comportamentos e localização. Essa capacidade é potencializada pelo uso do Meta Pixel, um código inserido nos sites que rastreia interações dos usuários, como cliques, adições ao carrinho e compras, viabilizando estratégias de remarketing altamente eficazes (Patel, 2024).

O remarketing, por meio do Pixel, permite que anúncios sejam direcionados a usuários que já demonstraram interesse em produtos ou serviços, aumentando significativamente as chances de conversão. Essa funcionalidade é considerada uma das mais inovadoras da publicidade digital, pois transforma dados comportamentais em ações estratégicas de retenção e reconquista de clientes (Hilvec, 2020).

Além disso, o Meta Ads oferece formatos variados de anúncios, como imagens estáticas, carrosséis, vídeos, stories e reels, adaptando-se à linguagem visual de cada plataforma. Essa diversidade permite que as marcas criem campanhas mais envolventes e alinhadas ao comportamento dos usuários, especialmente em dispositivos móveis, que representam a maior parte dos acessos às redes sociais (Ruga, 2024).

A inteligência artificial (IA) desempenha um papel central na otimização das campanhas.

Ferramentas como o Meta Advantage+ utilizam algoritmos avançados para automatizar testes A/B, ajustar segmentações em tempo real e redistribuir orçamentos com base na performance dos anúncios. Essa automação reduz a carga operacional dos anunciantes e aumenta a eficiência das campanhas, ao mesmo tempo em que garante que os anúncios sejam exibidos para os usuários com maior probabilidade de conversão (Galvão, 2025).

Contudo, a hipersegmentação promovida pela IA também levanta questões sobre a saturação de conteúdo e a criação de “bolhas publicitárias”, onde os mesmos usuários são impactados repetidamente por variações mínimas dos mesmos

anúncios. Isso pode limitar o alcance das campanhas e reduzir a capacidade de descoberta de novos públicos. Portanto, é essencial que os profissionais de marketing equilibrem automação e criatividade, garantindo diversidade e relevância nas mensagens (Rodrigues, 2023).

A integração com o Facebook Shops é outro diferencial da plataforma, permitindo que os usuários realizem compras diretamente nas redes sociais, sem precisar acessar sites externos. Essa funcionalidade simplifica a jornada de compra e aumenta a taxa de conversão, especialmente em nichos como moda, beleza e eletrônicos. Os anúncios dinâmicos, por sua vez, exibem automaticamente os produtos mais relevantes com base no comportamento online dos usuários, reforçando a personalização e a eficiência das campanhas (Ruga, 2024).

O sistema de leilão do Meta Ads determina quais anúncios serão exibidos com base em três critérios principais: o valor do lance, a relevância do anúncio e a probabilidade de conversão. A IA analisa esses fatores em tempo real, otimizando a entrega dos anúncios para maximizar o retorno sobre investimento (ROI). Métricas como custo por clique (CPC), taxa de conversão e alcance são monitoradas continuamente, permitindo ajustes estratégicos que garantem o melhor desempenho das campanhas (Galvão, 2025).

Em síntese, o Meta Ads é uma plataforma poderosa que combina tecnologia, dados e inteligência artificial para oferecer soluções publicitárias altamente eficazes. Sua capacidade de segmentação precisa, personalização escalável e integração com o comércio eletrônico torna-a indispensável para empresas que desejam crescer em um mercado digital competitivo. No entanto, seu uso exige conhecimento técnico, sensibilidade estratégica e responsabilidade ética, especialmente no que diz respeito à privacidade dos dados e à diversidade de públicos.

Instagram

O Instagram consolidou-se como uma das plataformas mais relevantes para estratégias de marketing digital, especialmente no contexto do comércio eletrônico e da construção de marca.

Com mais de um bilhão de usuários ativos, a rede social oferece recursos que vão além da simples publicação de imagens, tornando-se um ambiente propício para a promoção de produtos, engajamento com o público e conversão de vendas (Araújo et al., 2020).

A transição de uma conta pessoal para uma conta comercial é o primeiro passo para profissionalizar a presença de uma marca na plataforma. Essa mudança permite o acesso a ferramentas analíticas, como métricas de alcance, engajamento e conversão, fundamentais para a tomada de decisões estratégicas. Além disso, possibilita o impulsionamento de publicações, segmentação de público e integração com canais de contato direto, como e-mail e telefone (Chagas, 2024).

Um dos recursos mais inovadores é o Instagram Shopping, que transforma o perfil da marca em uma vitrine virtual. Com ele, é possível etiquetar produtos em posts e stories, permitindo que os usuários acessem informações como nome, preço

e link direto para compra. Essa funcionalidade encurta a jornada do consumidor, tornando o processo de compra mais fluido e intuitivo (Svirskis, 2020). O conceito de social commerce, impulsionado por essa integração, redefine o papel das redes sociais como canais de venda, aproximando marcas e consumidores em tempo real.

Os Instagram Ads ampliam ainda mais o potencial da plataforma. Com formatos variados — como imagens estáticas, carrosséis, vídeos, stories e reels —, os anúncios podem ser personalizados para diferentes objetivos, como reconhecimento de marca, tráfego para o site ou conversões. A segmentação precisa, baseada em dados demográficos, interesses e comportamentos, permite que as campanhas alcancem públicos altamente qualificados, aumentando a eficiência e o retorno sobre investimento (ROI) (Tá Contratado, 2024).

Além dos anúncios pagos, os stories e reels desempenham papel estratégico na comunicação com o público. Os stories, por sua natureza efêmera, são ideais para promoções relâmpago e lançamentos, enquanto os reels, com seu formato dinâmico e envolvente, ampliam o alcance orgânico da marca. A utilização de figurinhas interativas, contagem regressiva e links diretos contribui para a criação de experiências imersivas e engajadoras (Araújo *et al.*, 2020).

O marketing de influência é outro componente essencial da estratégia no Instagram.

Parcerias com influenciadores, especialmente os microinfluenciadores, têm se mostrado eficazes na construção de confiança e autenticidade. Segundo Gonçalves (2022), os influenciadores digitais desempenham papel relevante na comunicação das marcas, atuando como mediadores entre empresas e consumidores. A etiqueta “Paid Partnership” garante transparência nas colaborações, fortalecendo a credibilidade das campanhas.

O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) também se destaca como uma ferramenta poderosa. Ao incentivar os clientes a compartilharem fotos, vídeos e avaliações espontâneas, as marcas criam uma narrativa autêntica e envolvente. Estudos indicam que o UGC gera até 6,9 vezes mais engajamento do que o conteúdo produzido pelas próprias empresas (Guadagnin e Coda, 2024).

Além disso, o uso de hashtags específicas e a republicação de conteúdos dos seguidores contribuem para a construção de comunidades de marca e para o aumento da visibilidade.

Outro recurso relevante é a ferramenta de broadcast, que permite o envio de mensagens em massa para seguidores. Essa funcionalidade é útil para divulgar conteúdos exclusivos, promoções e atualizações, mantendo o público engajado e informado. A comunicação direta fortalece o relacionamento com os clientes e contribui para a fidelização.

A relevância do Instagram como ambiente de vendas é evidenciada por dados que mostram que 81% dos usuários pesquisam produtos na plataforma e 50% visitam o site da marca após visualizá-la no Instagram (Chagas, 2024). Esses números reforçam a importância de utilizar todos os recursos disponíveis para garantir uma presença estratégica e eficaz.

O Instagram não é apenas uma rede social, mas uma plataforma multifuncional que integra comunicação, branding e vendas. Sua capacidade de oferecer experiências visuais, interativas e personalizadas torna-o indispensável para empresas que desejam se destacar em um mercado digital competitivo. A combinação entre tecnologia, criatividade e relacionamento é o que transforma o Instagram em uma ferramenta de marketing digital de alto impacto.

YouTube

O YouTube consolidou-se como uma das plataformas mais influentes no ecossistema digital, sendo atualmente o segundo maior mecanismo de busca do mundo, atrás apenas do Google. Com bilhões de usuários ativos mensais, a plataforma tornou-se um canal estratégico para empresas que desejam ampliar sua visibilidade, engajar públicos diversos e converter visualizações em ações comerciais (Torres-Toukoumidis e De Santis-Piras, 2020).

A presença de vídeos do YouTube nos resultados de busca do Google reforça seu papel como ferramenta de otimização para mecanismos de busca (SEO). A utilização de títulos, descrições e tags otimizadas permite que os conteúdos sejam indexados de forma eficaz, aumentando o alcance orgânico e a relevância da marca nas pesquisas (Sharma, 2023). Além disso, o tempo de retenção dos espectadores e o engajamento com o conteúdo são fatores que influenciam diretamente o ranqueamento dos vídeos, tornando a produção audiovisual uma estratégia essencial para o marketing digital.

Empresas que investem em conteúdo informativo, tutoriais e demonstrações de produtos no YouTube conseguem construir relações de confiança com seus públicos. Segundo Davico e Almeida (2020), o marketing de conteúdo em vídeo tem se mostrado eficaz na criação de vínculos duradouros entre marcas e consumidores, especialmente em setores como educação, tecnologia e varejo. A credibilidade gerada por vídeos bem produzidos e relevantes contribui para a fidelização e para a conversão de leads em clientes.

Para obter sucesso na plataforma, é necessário seguir práticas estratégicas, como a definição clara do público-alvo, investimento em qualidade visual, uso de palavras-chave relevantes, e interação constante com os espectadores. A publicação regular de vídeos, aliada à análise de métricas como tempo de exibição, taxa de cliques e comentários, permite ajustes contínuos e melhora o desempenho do canal (Web Estratégica, 2024).

O YouTube também oferece ferramentas externas como TubeBuddy, VidIQ e Social Blade, que auxiliam na gestão de SEO, análise de concorrência e monitoramento de crescimento. Essas ferramentas permitem que os criadores de conteúdo identifiquem tendências, otimizem suas estratégias e aumentem a eficiência das campanhas publicitárias.

Os formatos de conteúdo também evoluíram com o surgimento dos YouTube Shorts e das transmissões ao vivo, que ampliam o alcance e promovem interações em tempo real. Os Shorts, vídeos verticais de até 60 segundos, são ideais para conteúdos rápidos e virais, especialmente em dispositivos móveis. Já as lives

permitem que marcas se conectem diretamente com seus públicos, respondendo dúvidas, lançando produtos e promovendo eventos digitais (Jornada Marketing, 2025).

O YouTube é uma plataforma multifuncional que combina alcance global, capacidade de segmentação e profundidade de conteúdo. Sua integração com estratégias de SEO, marketing de conteúdo e engajamento em tempo real torna-o indispensável para empresas que desejam se destacar em um ambiente digital competitivo e dinâmico.

Google Ads

O Google Ads é uma das plataformas mais avançadas e amplamente utilizadas no marketing digital, oferecendo soluções publicitárias que abrangem desde anúncios de texto até vídeos, banners e campanhas em aplicativos. Sua estrutura permite que empresas de todos os portes alcancem públicos segmentados por meio de canais como a Rede de Pesquisa, Rede de Display, YouTube, Gmail e Google Shopping, com modelos de cobrança baseados em custo por clique (CPC) ou por mil impressões (CPM).

A eficácia das campanhas no Google Ads está diretamente relacionada ao Índice de Qualidade, uma métrica que avalia a relevância dos anúncios com base em três fatores principais: taxa de cliques esperada (CTR), relevância das palavras-chave e qualidade da página de destino. Quanto maior o índice, menor o custo por clique e melhor o posicionamento do anúncio, o que contribui para um retorno sobre investimento (ROI) mais eficiente.

A plataforma oferece diversos formatos de anúncios, cada um com características específicas. Os Search Ads são anúncios de texto exibidos nos resultados de busca, ideais para captar usuários com intenção de compra. Os Display Ads utilizam imagens e banners em sites parceiros, ampliando o alcance visual. Os Shopping Ads apresentam produtos com fotos, preços e nome da loja, sendo eficazes para e-commerce. Já os Video Ads, veiculados no YouTube, são indicados para campanhas de branding e engajamento. Os Gmail Ads, por sua vez, aparecem na aba de promoções do Gmail, atingindo usuários em momentos de leitura e decisão.

Nos últimos anos, o Google Ads passou por uma transformação significativa com a incorporação de inteligência artificial (IA) e automação. Ferramentas como o Performance Max (PMax) permitem que os anunciantes acessem todo o inventário do Google em uma única campanha, otimizando lances, criativos e segmentações com base em dados em tempo real. A IA analisa o comportamento dos usuários, ajusta automaticamente os anúncios e distribui o orçamento de forma estratégica, aumentando a taxa de conversão e reduzindo desperdícios.

A segmentação é outro diferencial da plataforma. Os anunciantes podem definir públicos com base em localização geográfica, interesses, dados demográficos, comportamento online e até mesmo dispositivos utilizados. Estratégias como remarketing — que exibem anúncios para usuários que já interagiram com o site

— e segmentação por intenção de compra — que identifica usuários próximos da decisão — são amplamente utilizadas para aumentar a efetividade das campanhas.

Além disso, o Google Ads oferece recursos para campanhas otimizadas para dispositivos móveis e buscas locais, como “lojas perto de mim”, que são cada vez mais relevantes em um cenário de consumo instantâneo e geolocalizado. A automação também permite testes A/B em tempo real, ajustes dinâmicos de criativos e personalização de anúncios com base em dados comportamentais.

Em síntese, o Google Ads é uma plataforma robusta e versátil que combina tecnologia, dados e estratégia para oferecer soluções publicitárias de alto desempenho. Sua capacidade de adaptação, personalização e automação torna-o indispensável para empresas que desejam crescer em um ambiente digital competitivo e orientado por resultados.

Google Analytics

O Google Analytics é uma das ferramentas mais relevantes para a análise de desempenho digital, sendo amplamente utilizada por empresas para monitorar o comportamento dos usuários em sites e aplicativos. Sua aplicação estratégica no marketing digital permite a coleta, organização e interpretação de dados que orientam decisões mais assertivas e eficazes (Guimarães e Bitar, 2023; Batista *et al.*, 2024).

A funcionalidade básica do Google Analytics inicia-se com a instalação de um código de rastreamento em páginas web, que permite a coleta de dados sobre origem de tráfego, tempo de permanência, interações, taxa de rejeição e páginas mais acessadas. Esses dados são fundamentais para compreender o perfil do público, identificar padrões de navegação e avaliar a efetividade das campanhas digitais. A plataforma fornece métricas demográficas como idade, gênero, localização e interesses, que auxiliam na segmentação e personalização das estratégias de marketing.

Com a evolução da ferramenta, o Google Analytics 4 (GA4) introduziu recursos avançados de inteligência artificial e aprendizado de máquina, permitindo análises preditivas e detecção de padrões comportamentais. A IA integrada ao GA4 é capaz de prever tendências de consumo, identificar potenciais de conversão e sugerir ajustes estratégicos com base em dados históricos e em tempo real. Isso representa uma mudança significativa na forma como os profissionais de marketing planejam e executam suas ações, tornando o processo mais dinâmico e orientado por dados (Morier, 2024).

A análise preditiva no GA4 permite, por exemplo, antecipar comportamentos de compra, identificar usuários com maior probabilidade de conversão e detectar anomalias nos dados que possam indicar falhas ou oportunidades. Esses insights são valiosos para otimizar o funil de vendas, ajustar campanhas e melhorar a experiência do usuário. Além disso, o GA4 oferece recursos como segmentação avançada, criação de públicos personalizados e integração com outras ferramentas do ecossistema Google, como Google Ads e Search Console.

Outro diferencial do Google Analytics é a possibilidade de criar relatórios personalizados, que permitem uma visão detalhada e contextualizada do desempenho digital. A utilização de parâmetros UTM, por exemplo, possibilita o rastreamento preciso de campanhas específicas, como e-mail marketing, redes sociais ou anúncios pagos. Isso facilita a mensuração do retorno sobre investimento (ROI) e a identificação dos canais mais eficazes.

A integração com o Looker Studio (antigo Data Studio) permite a visualização dos dados em dashboards interativos, facilitando a comunicação dos resultados com diferentes áreas da empresa. Essa visualização contribui para a tomada de decisão estratégica, pois transforma dados complexos em informações acessíveis e acionáveis.

O Google Analytics é uma ferramenta essencial para empresas que desejam atuar de forma inteligente e competitiva no ambiente digital. Sua capacidade de coletar, analisar e interpretar dados em tempo real, aliada aos recursos de inteligência artificial e personalização, torna-o um aliado poderoso na construção de estratégias de marketing orientadas por evidências e centradas no consumidor.

Ferramentas Google Atualizadas (GA4, Looker Studio, Performance Max, Demand Gen)

A transformação digital tem redefinido as estratégias empresariais, exigindo que organizações adotem ferramentas avançadas para manter competitividade. Nesse contexto, as soluções do ecossistema Google ocupam papel central, oferecendo recursos que integram análise de dados, automação e inteligência artificial (IA) para otimização de campanhas. Entre as principais ferramentas destacam-se Google Analytics 4 (GA4), Looker Studio, Performance Max e Demand Gen, que representam a evolução das práticas de marketing digital orientadas por dados.

Google Analytics 4 (Ga4): Análise Preditiva e Integração Com Bigquery

O GA4 substituiu a versão Universal Analytics, incorporando recursos de aprendizado de máquina para análises preditivas e insights em tempo real. Segundo Morier (2024), a integração do GA4 com BigQuery permite que empresas realizem consultas avançadas em grandes volumes de dados, viabilizando análises detalhadas sobre comportamento do usuário e atribuição de conversões. Essa abordagem orientada por dados possibilita identificar padrões, prever intenções de compra e otimizar o funil de vendas.

Além disso, o GA4 oferece métricas centradas no ciclo de vida do cliente, como engajamento, retenção e valor de conversão, superando a lógica baseada apenas em sessões. A criação de públicos personalizados e a integração com Google Ads tornam a ferramenta essencial para estratégias omnicanal. Como afirmam Guimarães e Bitar (2023), “a análise preditiva no GA4 representa um avanço significativo na tomada de decisão estratégica, permitindo ajustes dinâmicos e maior eficiência nas campanhas”.

Looker Studio: Visualização Interativa e Tomada de Decisão

A visualização de dados é um componente crítico para transformar informações complexas em insights acionáveis. O Looker Studio, antigo Google Data Studio, oferece dashboards interativos que consolidam dados provenientes do GA4, Google Ads e outras fontes. Essa integração facilita a comunicação entre áreas estratégicas, permitindo que gestores acompanhem indicadores-chave de desempenho (KPIs) em tempo real.

Segundo Batista *et al.* (2024), “a utilização de dashboards dinâmicos no *Looker Studio* contribui para decisões mais ágeis e fundamentadas, reduzindo a dependência de relatórios estáticos e promovendo uma cultura orientada por dados”. A ferramenta também possibilita personalização avançada, permitindo que empresas adaptem visualizações conforme objetivos específicos, como análise de ROI, taxa de conversão e custo por aquisição (CPA).

Google Ads: Performance Max E Demand Gen

O Google Ads evoluiu para incorporar soluções baseadas em IA que ampliam a eficiência das campanhas. Entre essas inovações, destacam-se *Performance Max* e *Demand Gen*, que representam uma mudança paradigmática na gestão de anúncios.

Performance Max é uma campanha automatizada que utiliza IA para distribuir anúncios em todo o inventário do Google — incluindo Rede de Pesquisa, Display, YouTube, Gmail e Discover — com base em objetivos definidos pelo anunciante. Conforme Galvão (2025), “a automação do *Performance Max* permite otimização contínua de lances, segmentações e criativos, maximizando conversões com menor custo operacional”. Essa abordagem elimina a necessidade de configurar múltiplas campanhas, centralizando esforços em uma única estratégia orientada por metas.

Já *Demand Gen* é voltada para geração de demanda em estágios iniciais do funil, utilizando formatos visuais imersivos no YouTube, Discover e Gmail. Segundo Patel (2024), essa funcionalidade é ideal para campanhas de branding e engajamento, explorando conteúdos que despertam interesse e criam conexões emocionais com o público. A IA integrada ao *Demand Gen* analisa sinais comportamentais para exibir anúncios a usuários com alta propensão de conversão, reforçando a personalização e a relevância.

Integração e impacto estratégico

A integração entre GA4, Looker Studio e Google Ads cria um ecossistema robusto para gestão de marketing digital. Como afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), “a convergência entre análise de dados e automação é a base para estratégias eficazes em ambientes digitais complexos”. Essa sinergia permite que empresas acompanhem métricas em tempo real, ajustem campanhas de forma dinâmica e construam experiências centradas no cliente.

Além disso, a incorporação de IA generativa e recursos como Search Generative Experience (SGE) redefine práticas de SEO e conteúdo. Segundo Rodrigues (2023), “a IA aplicada ao marketing digital não apenas automatiza processos, mas potencializa a personalização e a criação de valor, tornando as interações mais relevantes e eficazes”. Essa tendência exige que empresas adaptem suas estratégias para um cenário em que buscas são cada vez mais conversacionais e multimodais. As inovações apresentadas no Google Marketing Live 2025, como IA generativa aplicada ao Performance Max e integração com AI Overviews, indicam uma evolução significativa na publicidade digital (Google, 2025).

As ferramentas atualizadas do Google representam um avanço significativo na gestão de marketing digital, oferecendo soluções integradas que combinam análise preditiva, automação e visualização interativa. A adoção de GA4, Looker Studio, Performance Max e Demand Gen permite que empresas atuem de forma mais estratégica, orientada por dados e centrada no cliente. Em um mercado dinâmico e competitivo, a capacidade de transformar dados em insights e interações em relacionamentos duradouros será o verdadeiro diferencial para organizações que desejam prosperar no ambiente digital contemporâneo.

PS DO MARKETING

O composto de marketing, também conhecido como marketing mix, é uma das ferramentas mais tradicionais e eficazes na formulação de estratégias empresariais. Desenvolvido por Jerome McCarthy na década de 1960 e popularizado por Philip Kotler, o modelo dos 4 Ps — Produto, Preço, Praça e Promoção — representa os principais elementos que uma organização deve considerar ao planejar sua atuação no mercado (Kotler e Keller, 2006). Cada um desses componentes é interdependente e deve ser ajustado de forma integrada para atender às necessidades do público-alvo e alcançar os objetivos organizacionais.

Produto (PRODUCT)

O produto é o primeiro elemento do composto de marketing e refere-se a tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o produto pode ser físico, digital ou um serviço, e deve ser concebido com base em três níveis: o produto núcleo (benefício central), o produto básico (características, design, embalagem, marca) e o produto ampliado (serviços agregados como garantia, entrega e suporte pós-venda).

A gestão eficaz do produto exige uma compreensão profunda do comportamento do consumidor, da concorrência e das tendências de mercado. Las Casas (2007) destaca que o produto deve ser desenvolvido com foco na solução de problemas do cliente, agregando valor e diferenciação. Isso implica em decisões estratégicas sobre inovação, qualidade, posicionamento e ciclo de vida do produto.

Preço (PRICE)

O preço é o segundo P e representa o valor monetário que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço. McCarthy e Perreault (1997) definem o preço como um elemento estratégico que influencia diretamente a percepção de valor, a competitividade e a lucratividade da empresa. A definição do preço deve considerar fatores como custos de produção, margem de lucro desejada, preços praticados pela concorrência e valor percebido pelo cliente.

Além disso, o preço pode ser utilizado como ferramenta de posicionamento. Estratégias como penetração de mercado, preços premium, descontos e pacotes promocionais são aplicadas conforme os objetivos da empresa e o perfil do público-alvo. A elasticidade da demanda e a sensibilidade ao preço também devem ser analisadas para garantir a sustentabilidade da política de preços.

Praça (PLACE)

A praça, ou distribuição, refere-se aos canais utilizados para disponibilizar o produto ao consumidor final. Churchill e Peter (2005) afirmam que a escolha dos canais de distribuição é fundamental para garantir que o produto esteja acessível no momento e local certos. Isso inclui decisões sobre logística, armazenamento, transporte, pontos de venda físicos e digitais, e parcerias com intermediários.

A eficácia da distribuição impacta diretamente na experiência do cliente e na competitividade da empresa. Com o avanço da tecnologia, canais digitais como e-commerce, marketplaces e aplicativos móveis têm ganhado relevância, exigindo das empresas uma adaptação constante às novas formas de consumo. A gestão da cadeia de suprimentos e a integração entre canais físicos e digitais são aspectos críticos da estratégia de praça.

Promoção (PROMOTION)

A promoção é o quarto P e envolve todas as ações de comunicação utilizadas para informar, persuadir e lembrar o público sobre o produto ou serviço. Churchill e Peter (2005) definem promoção como o conjunto de atividades que inclui publicidade, promoção de vendas, relações públicas, vendas pessoais e marketing direto. No contexto atual, o marketing digital tem ampliado significativamente as possibilidades de promoção. Ferramentas como Google Ads, redes sociais, e-mail marketing, SEO e marketing de conteúdo permitem uma comunicação mais segmentada, interativa e mensurável. A escolha das estratégias promocionais deve considerar o perfil do público, os objetivos da campanha e o orçamento disponível.

A promoção eficaz contribui para o reconhecimento da marca, a geração de demanda e a fidelização dos clientes. Além disso, deve ser integrada aos demais elementos do composto de marketing para garantir consistência e sinergia na comunicação.

Os 4 Ps do marketing constituem um modelo estratégico que orienta as decisões empresariais em relação ao produto, preço, praça e promoção.

Sua aplicação integrada permite às organizações atender às expectativas dos consumidores, diferenciar-se no mercado e alcançar resultados sustentáveis. Embora o modelo tenha evoluído com o tempo — incorporando novos elementos como os 4 Cs e o marketing holístico —, os 4 Ps continuam sendo a base para o planejamento e execução de estratégias eficazes no ambiente competitivo atual.

METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, com caráter exploratório e descritivo. A pesquisa qualitativa é apropriada quando se busca compreender fenômenos complexos, como o impacto do marketing digital nas estratégias empresariais, a partir da análise de percepções, práticas e contextos (Minayo, 2012). O caráter exploratório visa aprofundar o entendimento sobre as ferramentas digitais e suas aplicações no ambiente corporativo, enquanto o aspecto descritivo permite apresentar as características e funcionalidades dessas ferramentas com base em dados secundários.

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando fontes acadêmicas como livros, artigos científicos e publicações especializadas em marketing digital, gestão comercial e comportamento do consumidor. Segundo Gil (2019), a pesquisa bibliográfica é fundamental para embasar teoricamente os estudos e oferecer suporte à análise crítica dos dados.

A análise dos dados seguiu uma lógica interpretativa, com foco na identificação de padrões, tendências e contribuições das ferramentas digitais para o crescimento competitivo das empresas. Foram utilizados como referência autores consagrados como Kotler e Keller (2006), Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), e Christensen (2016), além de estudos recentes sobre inteligência artificial, algoritmos e plataformas digitais.

Essa metodologia permitiu construir uma visão integrada e atualizada sobre o papel do marketing digital na transformação das práticas empresariais, contribuindo para a formulação de estratégias mais eficazes e centradas no cliente.

EVOLUÇÃO DO CONCEITO

O modelo dos 4 Ps do marketing — Produto, Preço, Praça e Promoção — introduzido por Jerome McCarthy na década de 1960 e amplamente difundido por Philip Kotler, foi por décadas a base das estratégias de marketing nas organizações. Esse modelo centrava-se na empresa e em sua oferta, estruturando o planejamento a partir do produto e suas características, com foco na venda e na distribuição (Kotler & Keller, 2006). No entanto, com o avanço da tecnologia, a digitalização da economia e a mudança no comportamento dos consumidores, esse paradigma passou a apresentar limitações, especialmente em mercados mais dinâmicos e conectados.

Diante desse cenário, surgiu uma nova abordagem proposta por Bob Lauterborn nos anos 1990: os 4 Cs do marketing — Cliente (Customer Needs), Custo (Cost), Conveniência (Convenience) e Comunicação (Communication). Essa evolução representa uma mudança de foco, colocando o consumidor no centro das decisões estratégicas e promovendo uma visão mais colaborativa e personalizada do marketing.

Cliente (Customer Needs)

O primeiro C, Cliente, substitui o conceito de Produto. Em vez de desenvolver produtos e buscar formas de vendê-los, as empresas devem começar por entender profundamente as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Essa abordagem exige pesquisa de mercado, análise de comportamento e escuta ativa dos clientes. Segundo Christensen (2016), o conceito de “*jobs to be done*” reforça que os consumidores não compram produtos, mas contratam soluções para resolver problemas específicos.

A pergunta central deixa de ser “O que vamos vender?” e passa a ser “Que problema do cliente podemos resolver?”. Essa mudança implica em desenvolver soluções relevantes, personalizadas e com valor percebido elevado, promovendo maior fidelização e engajamento.

Custo (COST)

O segundo C, Custo, substitui o Preço. Enquanto o preço representa o valor monetário da transação, o custo considera todos os aspectos envolvidos na experiência de compra. Isso inclui o tempo necessário para pesquisar, o esforço para adquirir e utilizar o produto, os custos emocionais e até mesmo o custo de oportunidade — o que o cliente deixa de fazer ao escolher determinada solução.

Segundo Lauterborn (1990), o custo deve ser avaliado sob a perspectiva do cliente, e não apenas como uma variável financeira. Essa abordagem permite que as empresas desenvolvam estratégias de valor agregado, mostrando que, mesmo não sendo a opção mais barata, sua solução oferece maior benefício total ao consumidor.

Conveniência (Convenience)

O terceiro C, Conveniência, substitui a Praça. No modelo tradicional, a Praça refere-se aos canais de distribuição e pontos de venda. No entanto, com o crescimento do e-commerce, das entregas rápidas e da omnicanalidade, a conveniência tornou-se um fator decisivo na jornada de compra.

O consumidor moderno valoriza a facilidade de acesso, a rapidez na entrega e a disponibilidade em múltiplos canais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a experiência de compra deve ser fluida, integrada e adaptada às preferências individuais. Isso exige que as empresas invistam em logística eficiente, plataformas digitais intuitivas e atendimento multicanal.

A pergunta estratégica passa a ser: “É fácil para o cliente encontrar e adquirir meu produto?”. Remover barreiras e fricções no processo de compra é essencial para aumentar a conversão e a satisfação.

Comunicação (Communication)

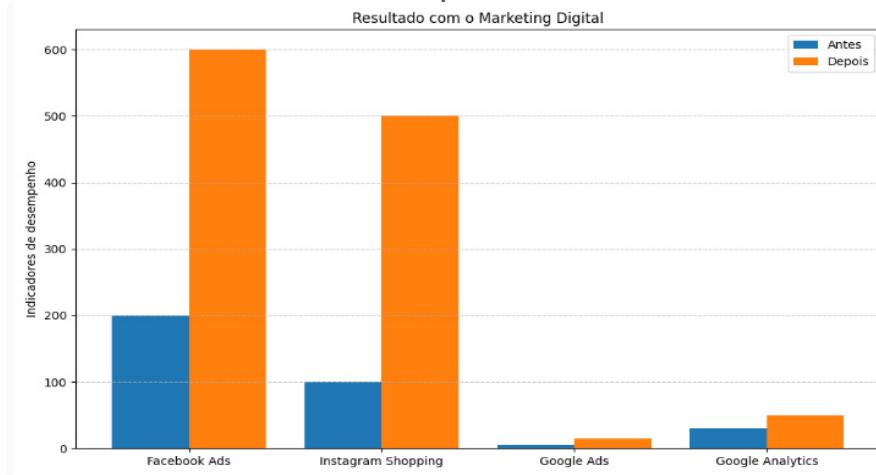
O quarto C, Comunicação, substitui a Promoção. Enquanto a promoção tradicional é unilateral — a empresa transmite mensagens ao público, a comunicação moderna é bidirecional e interativa. Com o advento das redes sociais, blogs, fóruns e plataformas de avaliação, os consumidores passaram a participar ativamente da construção das marcas.

A comunicação eficaz envolve escutar o cliente, interagir com ele, responder dúvidas, criar conteúdo relevante e construir comunidades. Segundo Andrade Junior (2020), o marketing contemporâneo exige uma abordagem dialógica, onde o engajamento e a transparência são fundamentais para a construção de confiança e lealdade.

A comunicação não se limita à publicidade, mas abrange todas as formas de contato entre empresa e cliente, incluindo atendimento, pós-venda, redes sociais e experiências presenciais.

A transição dos 4 Ps para os 4 Cs reflete uma mudança profunda na filosofia do marketing. O foco deixa de ser a empresa e passa a ser o consumidor, suas necessidades, sua experiência e sua percepção de valor. Essa evolução é essencial para empresas que desejam se manter competitivas em um ambiente digital, dinâmico e centrado no cliente, figura 1.

Figura 1 - Impacto das Estratégias de Marketing Digital nos Indicadores de Desempenho.



Fonte: autoria própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa evidenciou que o marketing digital é uma ferramenta estratégica essencial para o crescimento competitivo das empresas no ambiente online. Em um cenário marcado pela transformação digital e pela intensificação da presença dos consumidores nas plataformas virtuais, torna-se imperativo que as organizações adotem práticas de comunicação e relacionamento que estejam alinhadas às novas dinâmicas de consumo.

As ferramentas analisadas — como algoritmos de segmentação, plataformas de anúncios (Meta Ads, Google Ads), redes sociais (Instagram, YouTube) e sistemas de análise de dados (Google Analytics) — demonstraram ser fundamentais para a construção de estratégias orientadas por dados, personalização de conteúdo e otimização de campanhas. A integração entre tecnologia e marketing permite não apenas ampliar a visibilidade das marcas, mas também gerar valor, engajamento e fidelização junto ao público-alvo.

Além disso, a evolução conceitual do marketing, da abordagem dos 4 Ps para os 4 Cs, reforça a centralidade do cliente nas decisões estratégicas. A mudança de foco — do produto para a necessidade do cliente, do preço para o custo percebido, da praça para a conveniência e da promoção para a comunicação — representa uma adaptação necessária às exigências de um mercado cada vez mais orientado pela experiência do consumidor.

Constatou-se que o uso eficiente das ferramentas digitais pode gerar impactos significativos nos indicadores de desempenho das empresas, como aumento de tráfego, conversões, vendas e retenção de clientes. A análise dos dados obtidos por meio de plataformas como o Google Analytics permite ajustes contínuos nas estratégias, promovendo decisões mais assertivas e sustentáveis.

O verdadeiro diferencial competitivo no marketing digital não está apenas na adoção de tecnologias, mas na capacidade de utilizá-las de forma integrada, ética e centrada no cliente. Em um ambiente de constante evolução, as empresas que conseguirem transformar dados em insights, e interações em relacionamentos duradouros, estarão mais preparadas para prosperar no mercado digital contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE JUNIOR, José. **Comunicação bidirecional no marketing digital.**

Revista Comunicação & Estratégia, v. 18, n. 3, p. 112–125, 2020.

ARAÚJO, Fernanda; SILVA, João; MARTINS, Carla. **Estratégias de marketing no Instagram.** Revista Brasileira de Comunicação Digital, v. 10, n. 2, p. 55–70, 2020.

BATISTA, Pedro Henrique De Melo et al. **Explorando O Interesse Público E As Tendências Online Em Relação Ao Vision Pro Da Apple No Brasil: Uma Análise**

- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.
- CHAGAS, Mariana. **Instagram como ferramenta de vendas**. Revista de Marketing Digital, v. 12, n. 1, p. 22–35, 2024.
- CHRISTENSEN, Clayton M. **Competing against luck: the story of innovation and customer choice**. New York: Harper Business, 2016.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1992.
- DATAREPORTAL. **Digital 2025: Global Overview Report**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview>. Acesso em: 07 nov. 2025.
- DAVICO, Ana; ALMEIDA, Roberto. **Marketing de conteúdo em vídeo**. Revista de Comunicação Empresarial, v. 8, n. 2, p. 101–115, 2020.
- GALVÃO, Rafael. **Automação e IA em campanhas Meta Ads**. Revista de Publicidade Digital, v. 9, n. 1, p. 40–58, 2025.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GONÇALVES, Bruno. **Influência digital e comportamento do consumidor**. Revista de Estudos de Marketing, v. 15, n. 3, p. 78–90, 2022.
- GOOGLE. **Google Marketing Live 2025: anúncios e tendências**. Disponível em: <https://blog.google/products/ads-commerce/google-marketing-live-2025/>. Acesso em: 07 nov. 2025.
- GRÖNROOS, Christian. **The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value**. Journal of Business & Industrial Marketing, v. 19, n. 2, p. 99–113, 2004.
- GUADAGNIN, Lucas; CODA, Renato. **Conteúdo gerado pelo usuário e engajamento**. Revista de Estratégia Digital, v. 11, n. 1, p. 66–80, 2024.
- GUIMARÃES, Carla; BITAR, Eduardo. **Análise de desempenho digital com Google Analytics**. Revista de Administração Digital, v. 5, n. 1, p. 33–47, 2023.
- HILVEC, Mariana. **Remarketing e comportamento do consumidor**. Revista Brasileira de Estratégia Digital, v. 9, n. 2, p. 72–85, 2020.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2021.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, técnicas e casos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- McCARTHY, Jerome E.; PERREAU, William D. **Basic marketing: a global-managerial approach.** 13. ed. Homewood: Irwin, 1997.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.
- MORIER, Daniel. **Inteligência artificial no Google Analytics.** Revista de Tecnologia e Marketing, v. 6, n. 1, p. 55–70, 2024.
- MORIER, Daniel. **Inteligência artificial no Google Analytics.** Revista de Tecnologia e Marketing, v. 6, n. 1, p. 55–70, 2024.
- PATEL, Neil. **Pixel do Facebook e conversão.** Journal of Digital Advertising, v. 12, n. 1, p. 30–45, 2024.
- RIBEIRO, Lucas; GUIMARÃES, Carla. **Marketing orientado por dados: estratégias e aplicações.** Revista Gestão & Tecnologia, v. 24, n. 2, p. 88–102, 2024.
- RODRIGUES, Ana Paula. **Inteligência artificial aplicada ao marketing digital.** Revista Brasileira de Marketing, v. 22, n. 1, p. 45–60, 2023.
- RODRIGUES, Ana Paula. **Inteligência artificial aplicada ao marketing digital.** Revista Brasileira de Marketing, v. 22, n. 1, p. 45–60, 2023.
- RUGA, Felipe. **Meta Ads e performance digital.** Revista de Estratégia Publicitária, v. 11, n. 1, p. 50– 65, 2024.
- SHARMA, Priya. **SEO e visibilidade de marca no YouTube.** Journal of Digital Marketing, v. 14, n. 1, p. 33–49, 2023.
- SVIRSKIS, Anthony. **Instagram Shopping e conversão digital.** Journal of Social Commerce, v. 5, n. 2, p. 44–59, 2020.
- TÁ CONTRATADO. **Instagram Ads e segmentação de público.** Revista de Publicidade Online, v. 10, n. 1, p. 15–28, 2024.
- TORRES-TOUKOUIMIDIS, Ángel; DE SANTIS-PIRAS, Andrea. **YouTube como ferramenta de marketing.** Revista Internacional de Comunicação Digital, v. 7, n. 3, p. 89–104, 2020.
- UTILIZANDO A Ferramenta Lean Google Trends. In: **Anais do Lean Six Sigma Congress & Congresso em Excelência de Serviços Regulados.** Anais...Rio de Janeiro (RJ) Centro de Inovação, 2024. Disponível em: <https://www.even3.com.br>. Acesso em: 19/08/2025

WEB ESTRATÉGICA. **Estratégias de conteúdo para YouTube. Revista de Marketing Digital, v. 13, n. 1, p. 20–34, 2024.**