

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Erika Gonçalves Dutra

**TRÁFEGO DE DADOS: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
ANALISADA PELA CIÊNCIA INTERNACIONAL NO PERÍODO DE
2011 - 2021**

Florianópolis,
2023

Erika Gonçalves Dutra

**TRÁFEGO DE DADOS: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
ANALISADA PELA CIÊNCIA INTERNACIONAL NO PERÍODO DE
2011 - 2021**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha

Florianópolis,

2023

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Dutra, Erika Gonçalves

TRÁFEGO DE DADOS: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
ANALISADA PELA CIÊNCIA INTERNACIONAL NO PERÍODO DE 2011 - 2021 /
Erika Gonçalves Dutra ; orientador, Rudimar Antunes da Rocha,
2023.

27 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em
Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing. 4. Tráfego de dados. I.
Rocha, Rudimar Antunes da . II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Erika Gonçalves Dutra

**TRÁFEGO DE DADOS: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
ANALISADA PELA CIÊNCIA INTERNACIONAL NO PERÍODO DE
2011 - 2021**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 de Julho de 2023.

Prof. Ana Luiza Paraboni, Dr.
Coordenadora de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Ph.D.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Janaina Gularte Cardoso, Ms
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Cristiano Toufo, PhD.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente a todos que contribuíram para a finalização deste trabalho de conclusão de curso. Gostaria de expressar minha gratidão da seguinte forma:

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me conceder força, sabedoria e perseverança ao longo da minha jornada acadêmica.

Não posso deixar de expressar minha imensa gratidão a toda minha família, minha mãe Neuza, meu pai Nilson, minhas irmãs Luciana e Janete e ao meu companheiro Bruno. Seu apoio foi fundamental para meu sucesso neste trabalho.

Agradeço a todos meus amigos pelo constante apoio e encorajamento durante o processo de elaboração deste trabalho, em especial para a Letícia, minha parceira de curso, seus incentivos e palavras de ânimo foram essenciais para manter minha motivação e perseverança.

Expresso meu profundo agradecimento ao meu orientador Rudimar Antunes da Rocha, e a Priscila Caroline Souza Paiva Dias, pelo apoio, orientação e conhecimento compartilhado ao longo de todo o processo. Suas orientações foram fundamentais para o desenvolvimento e aprimoramento deste estudo.

Também sou grata ao Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, por proporcionar as condições ideais para minha jornada acadêmica, o que permitiu a conclusão deste trabalho e por fornecer um ambiente propício ao aprendizado e ao desenvolvimento científico.

RESUMO

O tema tráfego de dados é considerado emergente e frutífero para as ciências sociais aplicadas. Diante disso, este estudo se propôs a investigar como a literatura científica internacional abordou esse tema no período de 2011 a 2021. Utilizou-se a técnica de pesquisa bibliométrica em periódicos internacionais da Base de Dados Scopus, acessada pelo Portal Periódicos-CAPEs. Foram adotadas três palavras-chave: *data AND traffic AND marketing*, resultando em 453 publicações. Os resultados mostraram um crescimento significativo na produção científica nos períodos de 2013 para 2014 e de 2018 para 2019. Entre os países que mais se destacam em relação a pesquisas sobre o tema, tem-se os Estados Unidos, China e Índia. Entre as 10 áreas que mais pesquisaram sobre o tema destaca-se a ciência da computação e as engenharias. O estudo oferece *insights* a futuras pesquisas e visão estratégica aos gestores de marketing do Brasil.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Tráfego de dados.

ABSTRACT

The topic of data traffic is considered emerging and fruitful for applied social sciences. In view of this, this study aimed to investigate how the international scientific literature addressed this topic in the period from 2011 to 2021. The bibliometric research technique was used in international journals from the Scopus Database, accessed through the Portal Periódicos-CAPEs. Three keywords were adopted: data AND traffic AND marketing, resulting in 453 publications. The results showed a significant growth in scientific production from 2013 to 2014 and from 2018 to 2019. Among the countries that stand out the most in terms of research on the subject, there are the United States, China and India. Among the 10 areas that most researched on the subject, computer science and engineering stand out. The study offers insights for future research and strategic vision for marketing managers in Brazil.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Data traffic.

Lista de Quadros

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Resumo das etapas adotadas no estudo bibliométrico | 17 |
|---|----|

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Evolução do número de documentos no período (2011 - 2021) | 18 |
| Figura 2 - Os 10 países com mais publicações | 20 |
| Figura 3 - 10 áreas que mais pesquisaram o tema no período | 21 |
| Figura 4 - Nuvem de palavras mais citadas nos títulos dos documentos | 23 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Tipos de documentos | 19 |
| Tabela 2 - Os 5 Principais autores citados | 22 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 09 |
| Problema de pesquisa | 10 |
| Objetivo geral | 10 |
| Objetivos específicos | 10 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 11 |
| 2.1 Marketing e Mercado Digital | 11 |
| 2.2 Mídias Sociais | 12 |
| 2.3 Tráfego de dados | 14 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 16 |
| 3.1 Abordagem Metodológica | 16 |
| 3.2 Estratégia de Pesquisa | 16 |
| 3.3 Procedimentos para Coleta de Dados | 16 |
| 3.4 Procedimentos de Análise de Dados | 17 |
| 4 RESULTADOS | 17 |
| 5 CONSIDERAÇÕES COMPLEMENTARES | 24 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 25 |

1 INTRODUÇÃO

O marketing foi agregado à teoria das organizações como um processo gerencial que busca satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor (COBRA, 1993), que tem acompanhado o avanço tecnológico, inserindo ferramentas de marketing digital que se concentram em definir estratégias focadas no ambiente on-line, com o fito de explorar os recursos e os canais digitais para alcançar públicos-alvos e ampliar a visibilidade da empresa no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing digital remodelou a pesquisa de mercado e a análise de dados. O cenário digital permite pesquisas de mercado, coleta dados essenciais sobre o público-alvo, identifica tendências e mudanças no comportamento do consumidor e configura *insights* adaptativos das estratégias competitivas de maneira eficaz. O tráfego de dados na internet oferece subsídios relevantes à segmentação de mercado, capaz de otimizar campanhas publicitárias e antecipar tendências, sendo fatores cruciais para melhorar as ações de marketing digital, por meio dos canais corretos e abordagens competitivas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Esses elementos impulsionam o sucesso das estratégias e contribuem para a visão abrangente do mercado e permitem que as empresas se destaquem em um ambiente altamente competitivo (EVELLES; FUKAWA; SWAYANE, 2016).

O tráfego de dados oportuniza manter clientes e atrair novos consumidores, haja vista que a conscientização e a relevância da marca são impulsionadas. Assim, os gestores podem combinar suas estratégias de marketing, focando-as na análise de dados, experiências e recomendações tanto nas plataformas on-line, quanto no cenário offline (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Por isso, é essencial definir uma identidade clara e fortalecê-la por meio de uma integridade autêntica, com o objetivo de construir uma imagem sólida e impactante da marca e da empresa.

O levantamento feito no Brasil, pela Kantar Ibope Media e IAB Brasil, nos seis primeiros meses de 2022, revelou que o investimento em publicidade digital atingiu a cifra de R\$14,7 bilhões. Esse valor superou os resultados financeiros de 2020 que foi de R\$10,3 bilhões e o ano de 2021 com R\$13,2 bilhões. Esses dados indicam a tendência de aumento do interesse e da confiança das organizações em direcionar recursos às estratégias de marketing digital, devido sua amplitude e da

relevância dessa forma de publicidade para o público-alvo que pode impulsionar seu crescimento (REVISTA EMPREENDE, 2023).

O Tráfego de Dados insere-se no conceito do Big Data. O Big Data evoluiu a partir do ano de 2000, quando a quantidade de dados gerados na internet em vários segmentos aumentou de forma exponencial. Desde 2010, as empresas começaram a fortalecer a utilização do Big Data com a crescente disponibilidade de ferramentas acessíveis e a abundância de dados diversos que facilitam as tomadas de decisões mercadológicas. O uso das tecnologias avançadas tornaram-se essenciais para lidar com a complexidade e competitividade hodiernas, exigindo dos gestores de marketing avaliar e orientar as análises dos dados que ofereçam *insights* imediatos como eixos de competitividades (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Percebe-se que o tema é emergente e frutífero às ciências sociais aplicadas, razões pelas quais se decidiu buscar respostas ao seguinte questionamento: ***Como a literatura científica internacional em marketing abordou o Tráfego Digital de Dados, no período de 2011-2021?***

Para responder esta questão definiu-se o objetivo geral em: *identificar as formas que a literatura científica internacional em marketing abordou o tráfego de dados no período de 2011 a 2021*. Para atingir o objetivo geral e responder a pergunta de pesquisa, definiram-se como objetivos específicos: i) descrever o avanço e expressão da literatura internacional em pesquisas relacionadas a Tráfego de Dados no citado período; e, ii) avaliar as dimensões e áreas de conhecimento que abordam ao Tráfego de Dados em marketing.

A técnica adotada foi a realização da pesquisa bibliométrica de periódicos internacionais da Base de Dados Scopus, acessada por meio do Portal Periódicos-CAPES. Utilizaram-se três palavras-chave: *data AND traffic AND marketing*; definiu-se para a pesquisa um corte cronológico de dez anos, isto é, do ano de 2011 até o ano 2021; e, obteve-se o resultado de 596 publicações.

O estudo revelou-se relevante à academia e às empresas, pois tratou o tema no cenário Internacional, oferecendo *insights* a futuras pesquisas e visão estratégica aos gestores de marketing do Brasil.

À estruturação do estudo revelam as bases teóricas, os procedimentos da metodologia utilizada, os resultados e as referências bibliográficas que tratam da temática na esfera internacional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica foca-se na teoria de marketing e de mercado digital, com eixos em mídias sociais e tráfego de dados.

2.1 Marketing e Mercado Digital

O marketing é um processo de gestão que visa atender as necessidades e desejos de clientes por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor (COBRA, 1993), enquanto que o marketing digital tem papel semelhante, mas se concentra em estratégias direcionadas ao ambiente on-line, explorando os recursos e canais digitais para alcançar públicos-alvo e ampliar a visibilidade da empresa. O marketing digital está em plena evolução em relação aos canais de comunicação on-line, nas mudanças contínuas do mercado e nas transformações tecnológicas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Termos centrados no marketing digital realçam a internet como a principal ferramenta, envolvendo a comunicação com o cliente em todos os âmbitos estratégicos. A Internet oferece aos consumidores ficarem imersos em diversos ambientes e contextos, o que difere do marketing convencional. Isso permite a criação de dinâmicas estratégicas isoladas e interativas, proporcionando novas possibilidades de ação (TORRES, 2009).

Uma das vantagens do ambiente digital para as organizações é a facilidade de obtenção de dados de buscas dos clientes. A obtenção dos dados proporciona às organizações vantagem competitiva, permitindo personalização eficaz, a tomada de decisão embasada e acompanhamento detalhado das estratégias de marketing. Ampliar a capacidade de coleta dados do mercado permite compreender melhor as necessidades e preferências dos clientes, adaptando suas abordagens para oferecer experiências personalizadas (KANNAN; HONGSHUANG, 2017).

O mercado digital oferece às empresas cenários e ferramentas necessárias para atuar e se conectar com consumidores de forma on-line. Esses recursos são utilizados para promover e comercializar bens e serviços do varejo virtual, isto é, que operam em *websites*. A distinção está na logística de entrega dos bens e realização dos serviços, onde proporciona aos clientes a liberdade de escolher a opção que se adequa às suas necessidades (OLIVIERO; DEGHI, 2014).

No ambiente digital os clientes têm a capacidade de compartilhar avaliação sobre os produtos, serviços e marcas em diversos canais. Isso amplifica o impacto no feedback do consumidor e sublinha a relevância de gerenciar de forma cuidadosa e responsiva, com o intuito de garantir percepção positiva da marca e empresa. O marketing e o mercado digital possuem um papel essencial na construção de relacionamentos sólidos com clientes e no crescimento de empresas por meio da comercialização on-line (KANNAN; HONGCHUANG, 2017).

No cenário digital, o marketing tem papel fundamental no planejamento e na execução de estratégias que impulsionam a comercialização contínua e promovem a fidelidade dos clientes (CAMPOMAR; IKEDA, 2006). Para alcançar o sucesso na internet é essencial ter estratégias de marketing digital bem definidas. Isso permitirá que se tenha maior controle sobre esse nicho e que seja possível navegar com maior segurança em meio às turbulências do mundo virtual (TORRES, 2009).

2.2 Mídias Sociais

As mídias sociais configuram-se como um aglomerado tecnológico digital, baseado em software que exercem papéis cruciais nos canais de marketing digital e ferramentas de comunicação direta com consumidores. Elas atuam na configuração de estratégias de comunicação mercadológica e se focam nos consumidores e mercados-alvos. As mídias sociais são plataformas em constante evolução que impactam na forma das pessoas se relacionarem com as marcas e empresas (APPEL; GREWAL; HADI; STEPHEN, 2019).

Há três fatores que exercem influência sobre as emoções positivas e são fundamentais para compreender o envolvimento das pessoas nos ambientes virtuais, esses fatores são aplicados no desenvolvimento de estratégias de marketing, especialmente quando se trata da intenção de compras on-line. Elas são descritas como à expectativa de alcançar os objetivos de participação; a identidade social que orienta as tomadas de decisão em relação à participação em comunidades virtuais; e, os desejos que motivam a interação com outros membros (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002). A influência das mídias sociais na formação de opiniões tem seu papel na construção ou desconstrução de marcas, produtos e campanhas publicitárias. Essa afirmação sublinha a importância da abordagem estratégica minuciosa, à utilização das mídias sociais e à significativa influência que

exerce no cenário atual, sendo essencial adotar uma abordagem ampla para se destacar num mercado competitivo na conquista de preferências dos consumidores (TORRES, 2009).

O modelo de negócios centrado nas mídias sociais tem como base a conectividade e interatividade do cliente, em que o conteúdo e tecnologia trabalham em conjunto, gerando impactos significativos na maneira como os profissionais de marketing influenciam os clientes. A integração de conteúdo e tecnologia tem alcance duradouro e redefine dinâmicas estratégicas de marketing, haja vista que criam oportunidades para envolver e impactar os consumidores (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).

As mídias sociais Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, por exemplo, representam oportunidades promissoras, por transformarem a internet da plataforma de informação, para plataforma de influência. Na ótica de Hanna, Rohn e Crittenden (2011), essas plataformas se tornaram indispensáveis na estratégia de marketing, devido ao seu crescimento global, como o Facebook que tem mais de 550 milhões de usuários. Essa informação enfatiza a importância das mídias sociais como canal de comunicação, capaz de alcançar um público vasto e influenciar suas percepções, opiniões e decisões. O marketing de mídia permite às empresas estabelecerem um relacionamento mais próximo com os consumidores. É crucial que a empresa aproveite o potencial das mídias sociais e adote estratégias de comunicação com seus consumidores (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).

A fidelização ou retenção do cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que busca continuamente aumentar a frequência de compras dos clientes, ampliar as vendas por cliente e recompensá-los na repetição das compras, porém isso não significa que as organizações devem desistir de conquistar novos clientes, mas se concentrar na manutenção daqueles que já existem (DIAS, 2011).

A crescente influência das redes sociais transformou a maneira das pessoas obterem informações, interagirem umas com as outras e demonstrarem apoio ou descontentamento em relação às marcas ao realizar compras. Neste contexto, a análise de dados desempenha papel fundamental, combinando diferentes disciplinas, como análise de redes sociais, gerenciamento de mídias, análise de tendências e mineração de opiniões. Essa evolução tem um impacto significativo, como ferramentas analíticas e as estratégias de marketing se completam para gerar valor (XU; FRANKWICK; RAMIREZ, 2015).

2.3 Tráfego de dados

Os dados desempenham papel crucial na medição da eficiência e eficácia das ações de marketing on-line, permitindo a otimização dos gastos com marketing em diferentes canais. A capacidade de coletar e analisar informações detalhadas contribui para a tomada de decisão mais informada e de atuar estrategicamente no âmbito do marketing digital (KANNAN; HONGSHUANG, 2017). A geração de dados ocorre quando as informações são transmitidas pela rede de computadores ao longo de um período específico.

Os dados são valiosos aos profissionais de marketing, pois identificam as fontes do tráfego de dados, avaliam as páginas populares e facilitam a análise do tempo médio de permanência dos usuários no site, bem como acompanhar as taxas de conversão. Quanto mais tráfego um site recebe, maior é a visibilidade do negócio (SANTANA, 2023).

Nesta era digital, o desafio não está mais na escassez de dados, mas em saber quais são os dados relevantes. Por essa razão, o marketing direcionado por dados deve se iniciar com a definição dos objetivos específicos, é fundamental estabelecer claramente quais informações são necessárias para alcançar os objetivos. Com a definição de métricas de dados as empresas buscam *insights* para tomar decisões que balizem estratégias de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O mundo digital revolucionou a tomada de decisão e impulsionou a magnitude, a velocidade e a diversidade dos dados gerados. O processo de tomada de decisão no campo de marketing está sendo transformado pela quantidade de dados gerados, a velocidade implacável e a diversidade rica de dados. Portanto, o advento da era digital e o crescimento exponencial da conectividade tem gerado um grande volume de informações que são provenientes de diversas fontes, como as mídias sociais, transações on-line, dispositivos móveis, entre outros (EREVELLES; FUKAWA; SWAYANE, 2016).

Para lidar com a complexidade e a alta escala dos dados, é essencial investir em tecnologias avançadas, como Big Data Analytics, Inteligência Artificial e Machine Learning. Nos últimos anos, os profissionais de marketing têm se dedicado cada vez mais a coletar dados de clientes e em construir bases de dados para aprimorar o relacionamento com o cliente. Com o surgimento do Big Data, o

marketing direcionado a dados se tornou uma realidade, permitindo *insights* instantâneos que impulsionam as estratégias de marketing. A lógica é combinar a pesquisa e a análise de dados em uma única planilha para extrair as informações valiosas e embasar decisões estratégicas do mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Erevelles, Fukawa e Swayane (2016) propõem uma estrutura conceitual baseada na Teoria de Recursos, visando a compreensão de como o Big Data impacta as suas atividades de marketing das empresas e como aproveitar seus benefícios. Para isso, identificaram três recursos: físicos, humanos e organizacionais que são utilizados para gerenciar o processo, coletar os dados e armazená-los. Eles moldaram os três processos descritos no estudo: I) a coleta e o armazenamento de registros das atividades do consumidor como Big Data; II) a extração de *insights* a partir do Big Data; e III) a utilização de *insights* para aprimorar a capacidade dinâmica e adaptativa da empresa. A partir dessas informações é possível traçar um caminho para obter benefícios significativos por meio da aplicação estratégica do Big Data no campo do marketing.

Apesar da análise de Big Data ter potencial para automação, deixá-la totalmente em piloto automático pode ser um equívoco. Embora este processo facilite o processamento e análise dos dados, à interpretação e à aplicação dos resultados ainda exigem a supervisão humana. A combinação de automação inteligente com o conhecimento humano é que propicia melhor resultado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O Big Data destaca-se pela capacidade de combinar e analisar dados provenientes de várias fontes, permitindo direcionamentos ágeis e valiosos. O foco é a análise integrada para aprimorar a tomada de decisão e alcance dos resultados. Aproveitar o potencial desses dados permite a vantagem competitiva, pois melhora a eficiência e a eficácia empresarial, além de oferecer a compreensão acurada de clientes e mercados, contribuindo para decisões embasadas que podem impulsionar sucesso e crescimento dos negócios (KRAUSE, 2019).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico retrata processos ordenados para uma habilidade crítica, com o objetivo da construção do conhecimento científico, sendo a

forma de se definir conteúdos trabalhados, para atingir a formalidade necessária à concepção do estudo (MARQUES *et al*, 2007).

3.1 Abordagem Metodológica

A abordagem metodológica adotada na pesquisa foi a quantitativa, permitindo a precisão no tratamento dos resultados, por meio da coleta de dados, da operacionalização de variáveis e de análises estatísticas (GRESSLER, 2003). Utilizar a análise e o tratamento de dados proporcionam a compreensão, quando são retratados com medidas numéricas e por apresentar variáveis distintas e retratar os resultados em gráficos e tabelas (DALFOVO *et al*, 2008).

3.2 Estratégia de Pesquisa

Como estratégia de pesquisa foi utilizada a bibliometria, que mensura a contribuição do conhecimento científico derivado das publicações em determinadas áreas. Através deste estudo foi possível mensurar os índices de produção e a disseminação do conhecimento, podendo acompanhar o desenvolvimento das áreas científicas. Neste contexto, a bibliometria é o método de leitura e de análise histórica que a atividade científica produziu (ARAUJO, 2006).

3.3 Procedimentos para Coleta de Dados

A bibliometria foi feita do mês de janeiro a março de 2023. Para atender ao objetivo proposto deste estudo foi realizada uma pesquisa bibliométrica e os dados coletados foram providos da plataforma Scopus, acessada por meio do Portal Periódicos CAPES. O Scopus destaca-se por ser a maior base de dados de literatura científica internacional, com esta ferramenta é possível obter resultados bibliométricos.

Para o procedimento de coleta de dados foram estabelecidas três palavras-chaves: “*data AND traffic AND marketing*”, dentro do período de 2011-2021, que permitiu um resultado total de 596 publicações. Após a definição de palavras-chave, o termo “*traffic*” atraiu 143 resultados na área da medicina na qual não faz parte do tema da pesquisa proposto, exigindo a exclusão restando 453 publicações válidas.

Os indicadores bibliométricos utilizados para esta análise foram: a evolução do número de documentos no período de 2011 a 2021, os tipos de documentos, os

10 países com mais publicações, as áreas de pesquisa, os autores mais citados e as palavras chaves.

Quadro 1: Resumo das etapas adotadas no estudo bibliométrico:

| Etapas | Procedimento de análise |
|--|--|
| Seleção de documentos | Definição das palavras-chave “ <i>data AND traffic AND marketing</i> ” com a exclusão da área de medicina. |
| Indicadores bibliométricos | Evolução do número de documentos no período de 2011 a 2021, tipos de documentos, palavras chaves, países, áreas de pesquisa e autores. |
| Classificação em áreas do conhecimento | Filtros do Scopus |

Fonte: Elaborado pela autora

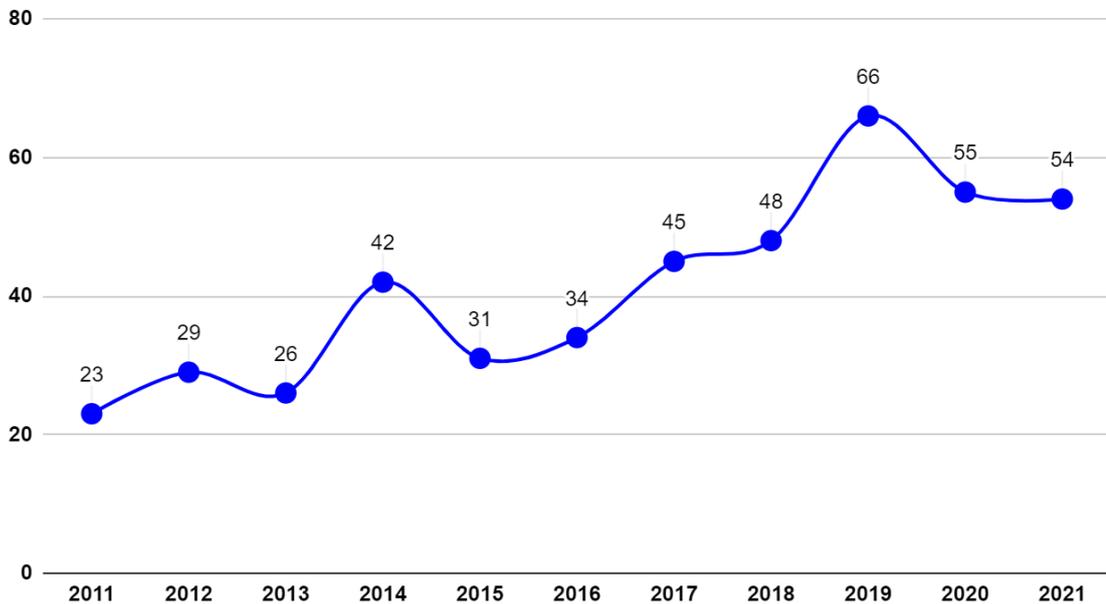
3.4 Procedimentos de Análise de Dados

O procedimento adotado na análise de dados foi por meio do software Excel para a criação de tabelas e gráficos, para a visualização dos resultados, obtidos do estudo bibliométrico. Os critérios selecionados foram o da evolução do número de documentos de 2011 a 2021; os tipos de documentos; os países; áreas de pesquisa; autores mais citados; e, palavras-chave.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados decorrentes da pesquisa realizada dentro do rigor científico explicitado nos procedimentos metodológicos que foram adotados. Optou-se por privilegiar a exposição dos resultados nas formas de tabelas e gráficos que facilitem a compreensão dos leitores e permitisse a visualização didática desta etapa do trabalho.

Ao investigar na literatura científica internacional sobre o tema proposto neste estudo, foi possível verificar a evolução das pesquisas sobre a temática ao longo dos anos. Nota-se que no período analisado houve um crescimento das publicações a partir do ano de 2013, sendo que os anos de 2014 e 2019 apresentaram um índice elevado de publicações, a **Figura 1** permite a visualização da evolução de documentos no espaço de tempo definido no estudo.

Figura 1 - Evolução do número de documentos no período (2011 - 2021).

Fonte: Dados de pesquisa

Observa-se aumento acentuado no número de publicações, do ano de 2013 para 2014 (16 publicações) e, também, no ano de 2018 para 2019 (18 publicações). O aumento pode ser justificado pelo crescente interesse dos pesquisadores no tema. Em 2013, o Google lançou uma atualização em seu algoritmo de busca chamado de Hummingbird, essa atualização tem como objetivo aprimorar as intenções dos usuários nas pesquisas e apresentar resultados concisos. As plataformas Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn se tornaram importantes para as organizações, no que proporcionou um investimento significativo em campanhas publicitárias e em mídias sociais, focadas no alcance do seu público-alvo.

Em 2018, essas plataformas ganharam popularidade nas estratégias de marketing digital, por utilizar conteúdos de vídeos em que as empresas se concentraram em criar conteúdos mais envolventes, para alcançar e atrair a atenção dos usuários. No ano de 2019 o uso da Inteligência Artificial cresceu de forma significativa, onde as empresas começaram a utilizar a Inteligência Artificial (IA) para melhorar a segmentação de anúncios, prever o comportamento dos consumidores e personalizar suas experiências, fatos esses que podem representar possíveis justificativas para o aumento de pesquisas nesses dois períodos.

Em seguida, foi verificado na base de dados os tipos de documentos que resultaram da busca, a **Tabela 1** traz esse resultado.

Tabela 1 - Tipos de documentos.

| DOCUMENTOS | QUANTIDADE | PORCENTAGEM |
|------------------------|------------|-------------|
| Artigo | 214 | 47,24% |
| Conferência | 184 | 40,62% |
| Revisão da conferência | 22 | 4,86% |
| Capítulo de livro | 19 | 4,19% |
| Análise | 8 | 1,77% |
| Livro | 2 | 0,44% |
| Editorial | 1 | 0,22% |
| Observação | 1 | 0,22% |
| Errata | 1 | 0,22% |
| Pesquisa curta | 1 | 0,22% |

Fonte: Dados de pesquisa

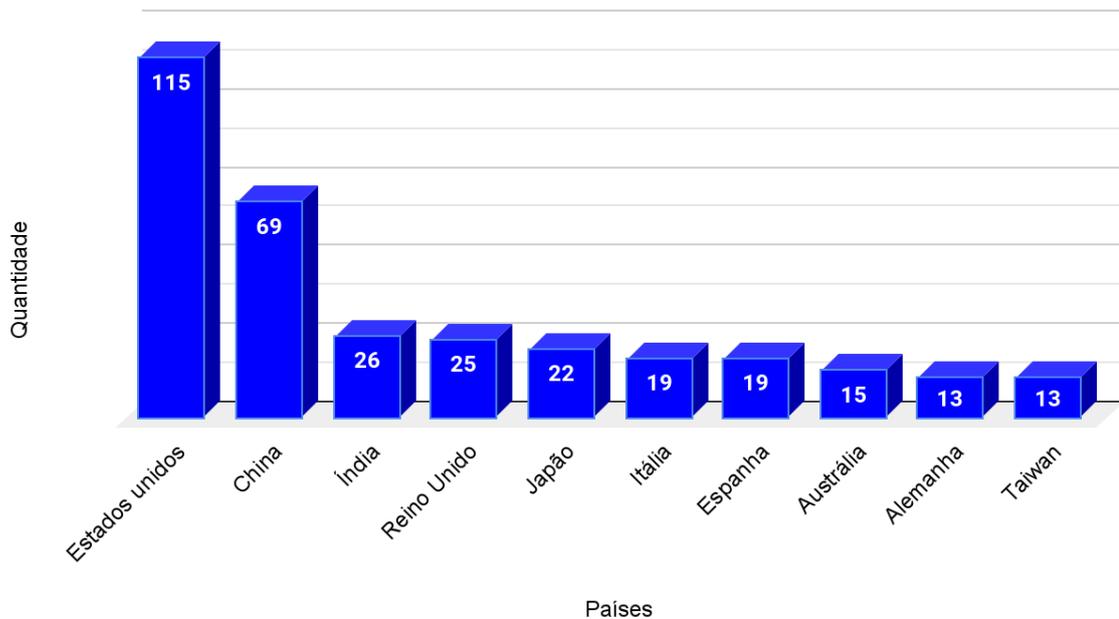
Sobre essa perspectiva, os artigos possuem a maior contagem dos registros com 47,24%, em seguida a conferência 40,62%, revisão de conferência 4,89%, capítulo de livro 4,19%, análise 1,77%, livro 0,44% e editorial, observação, errata e pesquisa curta aparecem com 0,22% cada uma.

Na sequência, identificou-se quais os países com maior número de pesquisas sobre este assunto. Dos resultados obtidos foi possível constatar os 10 países líderes em pesquisas científicas sobre o tema, ficando em primeiro lugar os Estados Unidos com (25,39%), em seguida a China (15,23%), Índia (5,74%), Reino Unido (5,52%), Itália e Espanha (4,19%) cada uma, Austrália (3,31%), Alemanha (2,87%) e Taiwan (2,87%), a **Figura 2** mostra esta representação.

Analisando-se os países que mais se destacam em relação a pesquisas sobre o tema, tem-se os Estados Unidos no qual é considerado o país berço do marketing, embora seu desenvolvimento tenha ocorrido com a contribuição de diversos outros países. O Reino Unido se destaca com as escolas administrativas britânicas como: London School of Economics, Manchester Business e Cranfield School of Management por serem pioneiras no ensino do marketing como disciplina acadêmica. Já a Alemanha foi uma das precursoras nas pesquisas e técnicas de

segmentação de mercado e a França com as definições sobre branding e imagem corporativa.

Figura 2 - Os 10 países com mais publicações.



Fonte: Dados de pesquisa

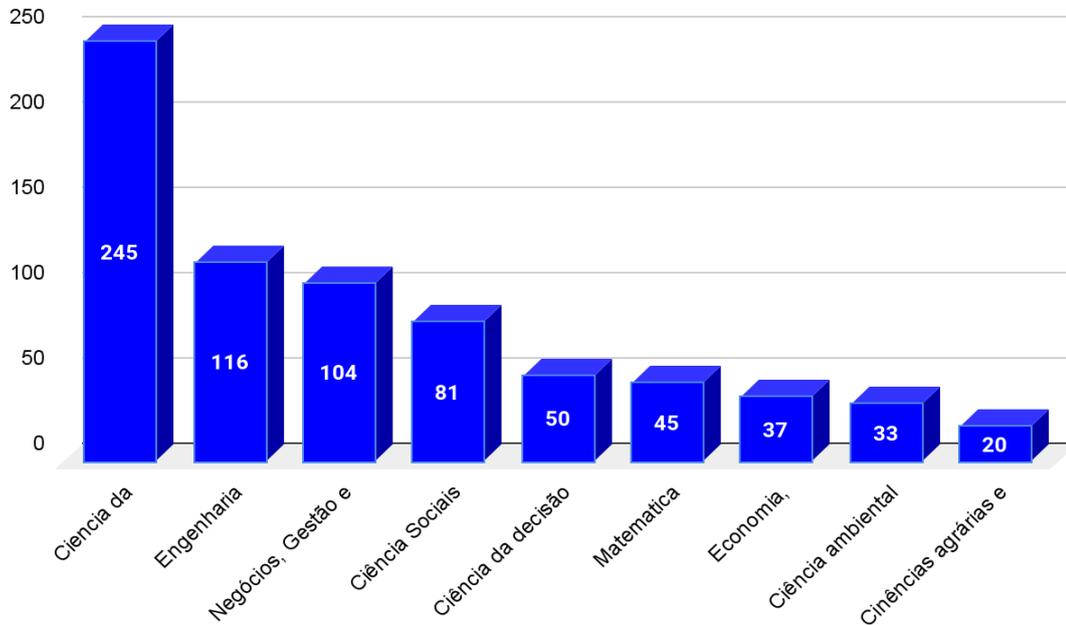
Neste ranking o Brasil está classificado na 28^a (vigésima oitava) posição com 4 publicações, o que representa 0,88% do total. As instituições responsáveis por essas publicações são a Universidade Federal da Bahia (UFBA), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o Centro Universitário FEI e a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV Eaesp), de acordo com a plataforma Scopus.

Após identificar os países com maior número de publicações e mencionar as universidades brasileiras envolvidas em pesquisas, a **Figura 3** representa as 10 maiores áreas com pesquisas a respeito do tema, realizar a análise destas áreas poderá fornecer um panorama abrangente das principais linhas de pesquisas e dos avanços científicos alcançados nesse campo.

Destaca-se em primeiro lugar a área de ciência da computação que contempla 33,52% do total das publicações, em seguida engenharia com 15,87%, negócios, gestão e contabilidade com 14,23%, ciências sociais com 11,08%, ciência

da decisão com 6,84%, matemática com 6,16%, economia com 5,06%, ciência ambiental com 4,51% e ciências agrárias e biológicas com 2,74%.

Figura 3 - 10 áreas que mais pesquisaram o tema no período.



Fonte: Dados de pesquisa

Pode-se relacionar que a área da ciência da computação aparece em primeiro lugar pois, refere-se à coleta, armazenamento e a interpretação de grandes volumes de dados, sendo fundamental para as análises de tráfego de dados que são gerados através das interações de usuários em diferentes plataformas, permitindo identificar os padrões de comportamento e oportunidades para otimização de processos. Já a engenharia contribui para o desenvolvimento e implementação de tecnologias para suportar o tráfego de dados, suas técnicas e ferramentas permitem a criação de redes mais seguras e estáveis.

A **Tabela 2** traz os cinco autores mais citados, no período de 2011 até 2021.

Tabela 2 - Os 5 Principais autores citados

| AUTORES | PUBLICAÇÕES |
|----------------------------|--------------------|
| Damianos P. Sakas | 5 |
| Gaia,K | 4 |
| Torsten Gerpott | 4 |
| Loannis I.C Drivas | 3 |
| Georgios A. Giannakopoulos | 3 |

Fonte: Dados de pesquisa

O pesquisador mais produtivo foi Damianos Sakas, com 5 trabalhos publicados, seguido por Gaia e Torsten Gerpott com 4 trabalhos cada um, e Loannis Drivas e Georgios Giannakopoulos com 3 trabalhos cada um. Damianos Sakas possui doutorado em filosofia na universidade de Egeu e Peloponnese, graduação em engenharia mecânica, MBA na escola de negócios de Nottingham e atualmente é professor adjunto da Universidade Agrícola de Atenas, na Grécia. Os trabalhos contemplam abordagens unificadas, focadas na simulação e modelagem estratégica no empreendedorismo, pesquisas voltadas para estratégias e atividades inovadoras no marketing digital que possam ser utilizadas em ações cotidianas. Gaia, Gerpott, Drivas e Giannakopoulos utilizaram-se dos mesmos escopos científicos dos estudos adotados por SAKAS.

A **Figura 4** permite a visualização das palavras-chave geradas das análises dos títulos dos artigos selecionados no levantamento bibliométrico.

justificado pelo maior interesse dos pesquisadores no assunto, impulsionados pelas evoluções tecnológicas que contribuíram para o desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados para a análise e tratamento de dados.

Dentre as áreas de conhecimento, destacam-se a ciência da computação e as engenharias. As possíveis justificativas destas áreas de conhecimento contemplarem a maioria dos estudos, devem-se aos relevantes papéis relacionados ao desenvolvimento, à implementação, ao armazenamento e à interpretação de grande volume de dados. Essas informações são cruciais para o gerenciamento eficiente e eficaz das organizações, pois possibilita às empresas processarem e analisarem os dados para a tomada de decisão estratégica e melhoria da eficácia nas campanhas de marketing.

A respeito do avanço da literatura internacional, observou-se que os Estados Unidos é o país com maior número de publicações. É possível sugerir que este fenômeno pode ter sido impulsionado pela alta participação de empresas norte-americanas envolvidas no tráfego de dados.

A partir dos títulos dos artigos selecionados no levantamento bibliométrico identifica-se que as palavras com maior frequência de citação foram: *data, traffic, marketing, analysis, mobile, advertising, using, based, study, online* e *social*.

Pode-se afirmar que a pesquisa atendeu os objetivos propostos. No entanto, destaca-se como principal limitação o uso exclusivo da plataforma Scopus. Embora a incorporação de outras plataformas possa trazer algumas modificações, não se espera que sejam significativas, haja vista que a plataforma Scopus é reconhecida por ser a maior base de dados de literatura científica internacional, é válido mencionar que existem outras plataformas relevantes disponíveis.

Mesmo assim, sugere-se que para estudos futuros seja feita a análise de conteúdo aproveitando os dados coletados neste trabalho, com o fito de ampliar a compreensão deste tema sem com isso eliminar os resultados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAUJO, C. A.. **Bibliometria: evolução histórica e questões atuais**. Revista Em Questão. Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun, 2006.
- APPEL, G.; GREWAL, L.; HADI, R.; STEPHEN, A. T.. **The future of social media in marketing**. EUA: Journal of the Academy of Marketing Science, 2019.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M.. **Intentional social action in virtual communities**. Journal of interactive marketing, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.
- COBRA, M.. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo (SP): Atlas, 1993.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A.. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Blumenau: Revista Interdisciplinar Científica Aplicada v.2, n.4, p.01- 13, 2008.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- EREVELLES, S.; FUKAWA, N.; SWAYANE, L.. **Big Data consumer analytics and the transformation of marketing**. Journal of Business Research, v 69, 2 ed.. p. 897–904, 2016.
- FRAZÃO, C.; KEPLER, J.. **O vendedor na era digital: como vender por e-mail, internet e redes sociais**. São Paulo: Editora Gente, 2013.
- GRESSLER, L A.. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L.. **We're all connected: The power of the social media ecosystem**. Business Horizons, Elsevier, v. 54, n 3, p. 265-273, 2011.
- KANNAN, P.K.; HONGSHUANG, A.. **Digital marketing: A framework, review and research agenda**. Jornal Internacional de Pesquisa em Marketing v.34, p.22–45, 2017
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2021.
- MARQUES, C. T. B., SILVA, F. N. S., SOUZA, M. F.S., KAHLMEYER-MERTENS, R. S.. **Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

OLIVIERO, C. A. J.; DEGHI, G. J.. **E-commerce: princípios para o desenvolvimento e gerenciamento de uma loja virtual**. São Paulo: Saraiva, 2014.

REVISTA EMPREENDE. Investimento em tráfego pago crescem no Brasil. Revista Empreende, 2023. **Disponível em:** <<https://revistaempreende.com.br/investimentos-em-trafego-pago-crescem-no-brasil/>> acesso em 04 de junho de 2023.

SANTANA, B.. O que é tráfego pago e como usar essa estratégia no seu site. Hostinger tutoriais, 2023. **Disponível em:** <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/trafego-pago>> Acesso em 30 de março de 2023.

SAKAS, D.; NASIOPOULOS, D. K.. **Strategic Innovative Marketing: 6th-SIM**, Pafos, Cyprus, 2017. University of Peloponnese: Springer, 2019.

TORRES, C.. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

XU, Z.; FRANKWICK, G. L; RAMIREZ, E.. **Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective**. Texas: Elsevier, 2015.