

Marianny Jessica de Brito Silva

ORGANIZAÇÃO

Diálogos sobre tecnologia, inovação e consumo digital

reflexos da extensão no Agreste
pernambucano

Universidade Federal de Pernambuco

Reitor: Alfredo Macedo Gomes

Vice-Reitor: Moacyr Cunha de Araújo Filho

Pró-Reitoria de Graduação

Pró-Reitora: Magna do Carmo Silva

Diretora: Fernanda Maria Ribeiro de Alencar

Editora UFPE

Diretor: Junot Cornélio Matos

Vice-Diretor: Diogo Cesar Fernandes

Editor: Artur Almeida de Ataíde

Comitê de avaliação

Adriana Soares de Moura Carneiro, Ana Célia Oliveira dos Santos, Andressa Suely Saturnino de Oliveira, Arquimedes José de Araújo Paschoal, Assis Leão da Silva, Ayalla Camila Bezerra dos Santos, Chiara Natercia Franca Araujo, Deyvylan Araujo Reis, Djailton Cunha, Flavio Santiago, Hyana Kamila Ferreira de Oliveira, Isabel Cristina Pereira de Oliveira, Jaqueline Moura da Silva, Jorge Correia Neto, Keyla Brandão Costa, Luciana Pimentel Fernandes de Melo, Márcia Lopes Reis, Márcio Campos Oliveira, Márcio Vilar França Lima, Maria Aparecida Silva Furtado, Maria da Conceição Andrade, Michela Caroline Macêdo, Rodrigo Gayger Amaro, Rosa Maria Oliveira Teixeira de Vasconcelos, Shirleide Pereira da Silva Cruz, Tânia Valéria de Oliveira Custódio, Waldireny Caldas Rocha

Editoração

Revisão de texto: Caio Vinicius Rodrigues da Silva

Projeto gráfico e diagramação: Ildemberg Leite

Catálogo na fonte

Biblioteca Kallina Ligia França da Silva, CRB4-1408

D536 Diálogos sobre tecnologia, inovação e consumo digital [recurso eletrônico] : reflexos da extensão no agreste pernambucano / organização : Marianny Jessica de Brito Silva. – Recife : Ed. UFPE, 2024. (Série Livro-Texto).

Vários autores.

Inclui referências.

ISBN 978-65-5962-211-5 (online)

1. Extensão universitária – Caruaru (PE) – Congressos. 2. Negócios – Inovações tecnológicas. 3. Marketing – Inovações tecnológicas. 4. Marketing na internet 5. Comércio eletrônico. I. Silva, Marianny Jessica de Brito (Org.). II. Título da série.

378.1554

CDD (23.ed.)

UFPE (BC2024-016)

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.



EDITORA ASSOCIADA À



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

4. A experiência da extensão na prática: relatos de estudantes sobre o 1º CITIC 46
Talita da Silva Andrade | Joalline Carla Alves do Nascimento | Lorena de Oliveira Ramos Delfino | Kaetana Alves Cerqueira | Devson da Silva Tavares | Bárbara Alessandra Santos de Souza

PARTE 2 | Reflexões sobre inovação, tecnologia e consumo digital: extensões do CITIC

5. Transformação digital: condições para funcionar 61
Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo Brito
6. Marketing digital 73
Elisabete da Anunciação Paulo Morais
7. Relações de consumo no comércio eletrônico: um olhar a partir do código de defesa do consumidor 88
Jônatas Ariel Simões Martins
8. Metaverso: contextos, definições e implicações para o marketing 100
Marianny Jessica de Brito Silva
9. A polissemia conceitual do termo inovação 114
Nelson da Cruz Monteiro Fernandes
- Epílogo 126
Marianny Jessica de Brito Silva
- Sobre as autoras e os autores 128

6.

Marketing digital

Elisabete da Anunciação Paulo Morais

Introdução

O marketing digital é uma área essencial para as empresas que desejam alcançar um público amplo e fazer crescer os seus negócios. Com a crescente digitalização do mundo, o marketing digital tornou-se uma necessidade para muitas empresas, e há várias razões pelas quais isso é tão importante.

Em primeiro lugar, o marketing digital permite que as empresas alcancem um público mais amplo. A internet permite que as empresas se comuniquem com os seus clientes em todo o mundo, e as mídias sociais e outras plataformas digitais oferecem oportunidades para segmentação de público e personalização de mensagens, o que pode aumentar significativamente as hipóteses de conversão.

Além disso, o marketing digital oferece a oportunidade de medir e analisar o desempenho de uma campanha de marketing em tempo real, permitindo que as empresas ajustem a sua estratégia em resposta aos resultados. Isso pode levar a uma melhoria contínua e maior eficácia das campanhas de marketing.

De acordo com o relatório da Research and Markets (2021), espera-se que o mercado de *software* de marketing digital cresça a

uma taxa anual de 14,5% durante o período de 2021 a 2026. Esta previsão ressalta a importância crescente do marketing digital e a necessidade de as empresas se manterem atualizadas em relação às novas tendências e tecnologias.

As estratégias de marketing digital incluem a utilização de canais digitais como o e-mail marketing, social media marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), marketing de conteúdo, entre outros. O e-mail marketing, por exemplo, permite a segmentação de públicos e a entrega de mensagens personalizadas a cada grupo (GOMES; SIMÕES; SANTOS, 2018). Já o social media marketing permite a construção de relacionamentos mais próximos com o público-alvo e a obtenção de feedbacks em tempo real (ZHANG; LI, 2019). O SEO tem como objetivo melhorar a visibilidade de um site nos motores de busca, aumentando sua autoridade e relevância para os utilizadores (MENDONÇA et al., 2022).

O marketing de conteúdo consiste na criação e distribuição de conteúdos relevantes e valiosos para o público-alvo, visando educá-lo e criar relacionamento de longo prazo (LOPES; CASAIS, 2022). Também é importante destacar a utilização de análises de dados e métricas para avaliar o desempenho das estratégias de marketing digital e otimizá-las de acordo com os resultados obtidos.

Em resumo, as estratégias de marketing digital são fundamentais para a construção e manutenção da presença digital de uma empresa, permitindo a segmentação de públicos, a personalização de mensagens e a avaliação de resultados de forma eficiente. É importante que as empresas invistam em estratégias de marketing digital de forma planeada e constante, procurando sempre otimizá-las de acordo com as métricas e resultados obtidos. Nos tópicos seguintes serão explorados os vários canais digitais e estratégias de marketing digital.

Website

O *website* é um elemento fundamental da estratégia de marketing digital de uma empresa. Ele funciona como uma vitrine virtual da empresa, permitindo a apresentação dos seus produtos e serviços

de forma clara e acessível ao público-alvo. Além disso, o website é um canal importante para a captação de *leads* e conversão de vendas, permitindo a integração com outras estratégias de marketing digital como o e-mail marketing, marketing de conteúdo e redes sociais (MORAIS et al., 2021).

O *website* também é fundamental para o SEO, que visa melhorar a visibilidade do website nos motores de pesquisa, aumentando a sua autoridade e relevância para os utilizadores (BAYE et al., 2016). É importante que o website seja bem estruturado, de fácil navegação e com conteúdos relevantes e atualizados, para que possa ser eficiente a suportar a estratégia de marketing digital da empresa (LEE; CHO, 2020).

Deve-se olhar para o website como uma componente crucial da estratégia de marketing digital de uma empresa, uma vez que é responsável por apresentar a marca de forma profissional, captar *leads* e conversões, e suportar ações de SEO. Por isso, é fundamental que a empresa invista num website de qualidade, alinhado com a sua estratégia de marketing digital.

SEM (Search Engine Marketing)

O SEM (*Search Engine Marketing*) é uma subcategoria do marketing digital que se concentra em promover websites ou *landing pages* através de anúncios pagos em motores de pesquisa, como por exemplo o Google, Bing, entre outros. O objetivo do SEM é aumentar a visibilidade do website ou *landing page*, atraindo mais tráfego qualificado e aumentando as chances de conversão (venda, *lead*, etc.).

O SEM inclui o uso de técnicas como o Google Ads, que permite criar anúncios patrocinados que aparecem na primeira página dos resultados de pesquisa, e o *display advertising*, que permite exibir anúncios gráficos em websites e plataformas online selecionadas (ASWANI et al., 2018).

O SEM é uma parte integrante da estratégia de marketing digital, pois permite à empresa atingir o seu público-alvo de forma direcionada, através de palavras-chave específicas e segmentação. Além disso, o SEM é uma das técnicas mais mensuráveis do

marketing digital, permitindo à empresa avaliar o desempenho das suas campanhas e otimizá-las de acordo com os resultados obtidos (LIME et al., 2021).

Além disso, o SEM permite à empresa alcançar resultados rápidos em comparação com outras técnicas de marketing digital, como o SEO, que pode levar meses ou até anos para produzir resultados significativos. Isso torna o SEM uma opção atraente para empresas que procuram resultados imediatos, especialmente para aquelas que precisam de uma presença forte nos motores de pesquisa para atingir os seus objetivos de marketing.

Além disso, o SEM permite à empresa ajustar a sua estratégia rapidamente, dependendo dos resultados obtidos. Por exemplo, a empresa pode ajustar o orçamento, as palavras-chave ou o público-alvo de acordo com os resultados da campanha, o que ajuda a maximizar o ROI (*Return on Investment*) (MORAIS et. al, 2021)

Por fim, é importante destacar que o SEM é uma técnica altamente competitiva, com muitas empresas a lutar pelas primeiras posições nos resultados de pesquisa. Por isso, é fundamental que a empresa invista em pesquisa e planejamento antes de lançar as suas campanhas de SEM, para garantir que elas sejam o mais eficientes possíveis e possam competir de forma efetiva com outras empresas.

Em resumo, o SEM é uma técnica de marketing digital que oferece resultados rápidos, flexibilidade e mensurabilidade. No entanto, também é altamente competitivo, exigindo pesquisa e planejamento cuidadosos para garantir sucesso.

SEO (*Search Engine Optimization*)

O SEO é uma técnica de marketing digital que visa melhorar a visibilidade de um website ou página web em motores de busca, como o Google, Bing, entre outros. O objetivo do SEO é aumentar o tráfego orgânico (não pago) do website, atraindo visitantes qualificados e aumentando as chances de conversão (venda, *lead*, etc.).

O SEO inclui uma série de técnicas e estratégias para melhorar a relevância e autoridade do website em relação a determinadas

palavras-chave, incluindo otimização de conteúdo, *link building*, otimização técnica do website, entre outros (CHAFFEY; SMITH, 2017).

O SEO é uma parte integrante da estratégia de marketing digital, pois permite a empresa alcançar o seu público-alvo de forma sólida e consistente ao longo do tempo. Além disso, o SEO é uma técnica de baixo custo, que permite à empresa aproveitar o poder da internet para alcançar os seus objetivos de marketing, sem precisar gastar muito dinheiro em anúncios pagos.

Além disso, o SEO é uma técnica escalável, o que significa que quanto mais tempo e esforço a empresa investir nela, maiores serão os resultados. Dessa forma, a empresa pode continuar a investir em SEO para aumentar a visibilidade de seu website, alcançando um público cada vez maior e aumentando as chances de conversão.

Outra vantagem do SEO é que ele ajuda a empresa a construir a marca e autoridade na internet. Quanto mais bem posicionado o website da empresa estiver em motores de pesquisa, mais confiança ele transmitirá ao público, permitindo deste modo aumentar as chances de conversão e fidelização dos clientes (PATEL, 2018).

O SEO é uma técnica escalável e importante para o marketing digital, que permite à empresa alcançar o seu público-alvo de forma sólida e consistente ao longo do tempo, construir a sua marca e autoridade na internet e aproveitar o poder da internet sem gastar muito dinheiro. No entanto, o SEO é uma técnica complexa e em constante evolução, exigindo pesquisa e atualização constante para garantir o seu sucesso a longo prazo.

As palavras-chave são termos ou frases que as pessoas usam em motores de pesquisa para encontrar informações, produtos ou serviços na internet. O uso de palavras-chave relevantes é uma parte fundamental do SEO, pois permite à empresa comunicar com o seu público-alvo e entender como as pessoas procuram os seus produtos ou serviços.

A otimização de palavras-chave consiste em incorporar palavras-chave relevantes no conteúdo do website, incluindo títulos, descrições, *meta tags*, entre outros elementos do website, para ajudar os motores de pesquisa a compreender a relevância e autoridade do website em relação a essas palavras-chave (DAS, 2021).

O uso de palavras-chave relevantes e estratégias de otimização de palavras-chave sólidas são importantes para o sucesso do SEO, pois ajudam a melhorar a classificação do website em motores de pesquisa e a atrair visitantes qualificados para o website. Além disso, o uso de palavras-chave relevantes também ajuda a aumentar a eficiência do website, facilitando a navegação do utilizador e melhorando a experiência (MENDONÇA et al, 2022).

A relevância, o volume de pesquisa e a concorrência são três fatores importantes a se considerar ao escolher palavras-chave para otimização de site.

- **Relevância:** as palavras-chave escolhidas precisam ser relevantes para o conteúdo do website e para o público-alvo. É importante escolher palavras-chave que estejam de acordo com o assunto abordado no website e que as pessoas pesquisessem por essas palavras-chave.
- **Volume de pesquisa:** o volume de pesquisa refere-se à quantidade de pesquisas realizadas para uma determinada palavra-chave. É importante escolher palavras-chave que tenham um volume suficiente de pesquisa para ser viável, mas que também não sejam tão amplas que sejam difíceis de classificar.
- **Concorrência:** a concorrência refere-se ao número de websites que estão a otimizar para a mesma palavra-chave. Palavras-chave com alta concorrência podem ser difíceis de classificar, enquanto palavras-chave com baixa concorrência podem ser mais fáceis de otimizar.

Ao escolher palavras-chave para otimização de site, é importante considerar todos esses três fatores para encontrar palavras-chave relevantes, com volume suficiente de pesquisa e baixa concorrência (NAGPAL; PETERSEN, 2021). Além disso, é importante rever e atualizar regularmente as palavras-chave para garantir que estejam alinhadas às mudanças no mercado e às tendências de pesquisa (GARCIA et al., 2022).

SEO Palavras-chave (*Keywords*)

Ferramentas de palavras-chave são usadas para ajudar a identificar as palavras-chave relevantes para o conteúdo e monitorizar o seu desempenho de *ranking*.

As palavras-chave são o principal pilar do SEO, porque tudo funciona em torno delas: para pesquisar no Google, no YouTube, no Google Imagens ou na pesquisa por voz (mobile, Alexa, Google Home e outros).

Algumas das ferramentas de palavras-chave mais populares incluem:

1. **Google Adwords Keyword Planner:** é uma ferramenta gratuita do Google que ajuda a encontrar as melhores palavras-chave para o conteúdo e anúncios.
2. **SEMrush:** uma plataforma de SEO que fornece informações detalhadas sobre o desempenho de palavras-chave, incluindo o *ranking* dos concorrentes.
3. **Ahrefs:** uma plataforma de SEO e análise de *backlinks* que fornece informações detalhadas sobre o desempenho de palavras-chave e a autoridade do domínio.
4. **Moz:** uma plataforma de SEO que fornece informações detalhadas sobre o desempenho de palavras-chave, incluindo o *ranking* e a autoridade do domínio.
5. **Keyword Tool:** uma ferramenta gratuita que gera uma lista de palavras-chave relacionadas ao conteúdo e fornece informações sobre a popularidade dessas palavras-chave.
6. **Ubersuggest:** é possível saber o volume de pesquisa mensal, palavras-chaves relacionadas, grau de dificuldade e quem está nas primeiras posições em cada uma dessas palavras-chave.

As ferramentas de palavras-chave são importantes para o SEO, pois ajudam a identificar as palavras-chave relevantes para o seu conteúdo e monitorizar o seu desempenho de *ranking*. As ferramen-

tas de palavras-chave além de ajudarem a identificar oportunidades de otimização de palavras-chave e monitorizar o desempenho de ranking ajudam a identificar tendências e mudanças nas tendências de pesquisa.

E-mail marketing

E-mail marketing é uma forma de marketing digital que utiliza e-mails para promover produtos ou serviços para uma lista de contatos. O objetivo é construir relacionamentos com os clientes e aumentar as vendas através de ofertas personalizadas, newsletters e outros tipos de mensagens por e-mail. De acordo com Statista (2021) existem 4 bilhões de utilizadores diários de e-mail e espera-se que esse número suba para 4,6 bilhões até 2025, além de que mais de 306 bilhões de e-mails são enviados e recebidos todos os dias.

Cerca de 64% das pequenas empresas usam e-mail marketing para alcançar clientes (CAMPAIGN MONITOR, 2021).

As estratégias mais eficazes para campanhas de e-mail marketing são a segmentação dos assinantes (78%), personalização de mensagens (72%) e campanhas de automação de emails (71%) (HUBSPOT BLOG RESEARCH, 2021).

O e-mail marketing é uma forma eficaz de marketing digital que permite aos profissionais de marketing alcançar os seus clientes diretamente nas suas caixas de correio.

Sucesso de uma campanha de e-mail marketing

O sucesso de uma campanha de e-mail marketing depende de vários fatores, incluindo (HUBSPOT, 2022):

- **Lista de destinatários qualificados:** é importante ter uma lista de destinatários que tenham interesse em receber e-mails da sua empresa e que sejam relevantes para o seu público-alvo.
- **Conteúdo relevante:** o conteúdo dos e-mails deve ser relevante, útil e interessante para os destinatários. Isso inclui informações sobre seus produtos ou serviços, promoções,

ofertas especiais e outros conteúdos relevantes para os destinatários.

- **Design atraente:** o design dos e-mails deve ser atraente e fácil de ler, incluindo imagens, cores e fontes apropriadas.
- **Personalização:** personalizar o conteúdo dos e-mails para cada destinatário pode aumentar significativamente a taxa de abertura e a taxa de cliques.
- **Timing:** o momento em que o e-mail é enviado é importante para o sucesso da campanha. É importante enviar os e-mails em um momento em que os destinatários estão mais propensos a ler e responder aos e-mails.
- **Análise e otimização:** é importante avaliar os resultados da campanha de e-mail marketing e otimizá-la com base nas métricas, como taxa de abertura, taxa de cliques e taxa de conversão.

Em resumo, o sucesso de uma campanha de e-mail marketing depende de uma combinação de fatores, desde a lista de destinatários qualificados, conteúdo relevante, design atraente, personalização, timing e análise e otimização.

As plataformas de e-mail marketing são ferramentas que permitem a criação, o envio e a medição de campanhas de e-mail marketing. Algumas das principais características dessas plataformas incluem a criação de modelos de e-mail, automação de e-mails, segmentação de listas de destinatários e análise de métricas.

Algumas das plataformas mais populares de e-mail marketing incluem o Mailchimp, o Sendinblue, o Constant Contact, o Campaign Monitor e o Aweber. Cada uma dessas plataformas oferece recursos únicos e preços diferentes, o que significa que é importante avaliar as necessidades antes de escolher uma plataforma.

A escolha da plataforma certa pode ajudar a melhorar o sucesso das campanhas de e-mail marketing. Por exemplo, algumas plataformas oferecem recursos de automação que permitem enviar e-mails de boas-vindas aos novos assinantes, bem como e-mails de abandono de carrinho de compras e de aniversário. Outras plata-

formas oferecem recursos avançados de segmentação de listas que permitem enviar e-mails personalizados para grupos específicos de destinatários.

Além disso, as plataformas de e-mail marketing também fornecem métricas detalhadas que permitem avaliar o sucesso das campanhas. Essas métricas incluem taxa de abertura, taxa de cliques, taxa de conversão, entre outras.

As referidas plataformas são ferramentas valiosas que podem ajudar a melhorar o sucesso das campanhas de e-mail marketing. A escolha da plataforma certa depende das necessidades e objetivos específicos, bem como do orçamento disponível.

Social media marketing

Social media marketing é a estratégia de marketing que utiliza as mídias sociais para promover produtos ou serviços. Isso inclui a criação e compartilhamento de conteúdo relevante nas mídias sociais, bem como a publicidade paga em plataformas como o Facebook, o Instagram, o Twitter e o LinkedIn.

O uso combinado de social media marketing e outras estratégias de marketing digital pode ajudar as empresas a alcançar os seus objetivos de marketing de forma mais eficiente. Por exemplo, o social media marketing pode ser usado para aumentar a conscientização da marca e construir relacionamentos com o público-alvo.

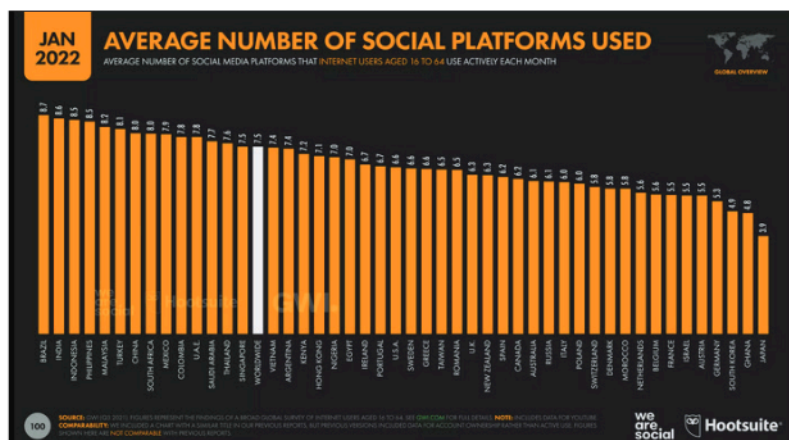
É importante ter uma estratégia sólida e objetivos claros ao utilizar o social media marketing. Isso inclui a identificação do público-alvo, a escolha das plataformas sociais apropriadas, a produção de conteúdo relevante e a monitorização e análise dos resultados.

As mídias sociais são muito importantes, pois estas vieram alterar a forma como as pessoas e as empresas comunicam entre si e com aqueles que podem vir a ser os seus potenciais clientes, sendo que elas permitem a troca e partilha de experiências entre si. As empresas usam as redes sociais para fortalecer a sua imagem e ganharem confiança. No entanto, como é feito num espaço virtual, é preciso ter atenção constante no que nela é testemunhado (AMUNDARAY, 2019).

Segundo Mendes e Teixeira (2019), o impacto das redes sociais na vida das populações e das empresas têm crescido de dia para dia, tendo-se tornado, assim, uma das melhores plataformas para a troca de opiniões e impressões entre todos os intervenientes. De acordo com os autores, estas plataformas podem servir como um eficaz auxiliador das atividades das empresas a nível global e favorecer a divulgação dos produtos e serviços. As mídias sociais para além de estarem em diferentes línguas, permitem partilhar fotografias e vídeos que acabam por ter um impacto maior, captando mais facilmente a atenção e o interesse do turista face a simples utilização de palavras.

Podemos verificar pela figura 6.1 o número médio de plataformas sociais utilizadas, sendo que, em média, as pessoas usam 7,5 plataformas, estando no topo o Brasil, com 8,7 plataformas por pessoa. Isto denota a importância que as mídias sociais têm no cotidiano das pessoas.

FIGURA 6.1 | Número médio de plataformas sociais usadas



FONTE: WE ARE SOCIAL (2022).

Conclusão

Num mundo cada vez mais conectado, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas que têm como objetivo aumentar a sua presença online, alcançar novos públicos e fortalecer a sua marca. As várias estratégias disponíveis no marketing digital, como SEO, social media, e-mail marketing e anúncios pagos, permitem que as empresas atinjam os seus objetivos de forma mais eficiente e direcionada.

Além disso, o marketing digital também oferece uma série de vantagens em relação ao marketing tradicional, como a capacidade de medir e analisar resultados em tempo real, permitindo que as empresas ajustem as suas estratégias de acordo com os dados obtidos.

Dessa forma, investir em marketing digital e nas suas várias estratégias é fundamental para qualquer empresa que queira se manter competitiva no mercado atual. Ao utilizar as ferramentas e técnicas disponíveis, as empresas podem ampliar seu alcance, aliciar o seu público-alvo e, conseqüentemente, aumentar as suas vendas e a sua receita.

O mix ideal numa estratégia de marketing digital depende dos objetivos da empresa, do público-alvo e do orçamento de marketing, cada negócio é único e não existe uma abordagem única para o marketing digital. No entanto, um mix típico de marketing digital incluiria:

- **Conteúdo:** produção de conteúdo relevante e valioso para o público-alvo, como blog posts, vídeos, infográficos, etc.
- **SEO:** otimização do site da empresa para melhorar a classificação nos resultados de pesquisa do Google e aumentar o tráfego orgânico.
- **E-mail marketing:** envio de emails personalizados e relevantes para o público-alvo para fidelizar clientes e aumentar as conversões.
- **Social media marketing:** uso de plataformas sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, etc., para construir relaciona-

mentos com o público-alvo, aumentar a conscientização da marca e direcionar o tráfego para o site.

- **Anúncios online:** uso de anúncios pagos em plataformas como o Google ADWords, o Facebook Ads, o Instagram Ads, etc., para direcionar o tráfego para o site e aumentar as conversões.
- **Análise de dados:** monitoramento e análise dos resultados da estratégia de marketing digital para avaliar a eficiência das táticas e fazer ajustes onde necessário.

Este mix de marketing digital permite aos profissionais de marketing alcançar os seus objetivos de forma eficiente, construir relacionamentos duradouros com o público-alvo e aumentar o retorno sobre o investimento em marketing.

Referências

AMUNDARAY, L. *Uso das redes sociais digitais em empresa hoteleira de administração familiar: o caso do hotel Werlich - São José, Santa Catarina, Brasil.* 2019.

ASWANI, R.; KAR, A. K.; ILAVARASAN, P. V.; DWIVEDI, Y. K. Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management.* v. 38 n.1, p. 107-116, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>

BAYE, M. R.; DE LOS SANTOS, B.; WILDENBEEST, M. R. Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 25 n. 1, p. 6-31, 2016.

CAMPAIGN MONITOR. *Small Business Marketing: Trends to refine your marketing efforts.* 2021. Disponível em:

<https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/the-state-of-small-business-marketing/#one>. Acesso em: 01 março 2023.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge. 2017. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>

DAS, Subhankar. *Search engine optimization and marketing: A recipe for success in digital marketing.* CRC Press, 2021.

GARCIA, Jorge Esparteiro; LIMA, Rui; DA FONSECA, Manuel José Serra. *Search engine optimization (SEO) for a company website: A case study.* In: *Information Systems and Technologies: WorldCIST 2022*, v. 3, 2022. p. 524-531.

GOMES, Marta; SIMÕES, Dora; SANTOS, Arnaldo. E-mail Marketing: Caso de Estudo InnovAction. *Journal of Digital Media & Interaction*. v. 1, n. 2, p. 56-74, 2018.

HUBSPOT BLOG. *The HubSpot Blog's 2023 Marketing Strategy & Trends Report*. 2021. Disponível em: https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?_ga=2.154607483.2116605659.1655405116-782004359.1655405116&hubs_content=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Femail-marketing-stats&hubs_content-cta=Email%2520Marketing%2520Stat%2520Highlights%2520for%25202022 Acesso em: 01 março 2023.

HUBSPOT. *The Ultimate Guide to Email Marketing*. 2022. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>. Acesso em: 01 março 2023.

LEE, Heejun; CHO, Chang-Hoan. Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*. v. 39, n. 3, p. 332-341, 2020.

LIM, Weng; GUPTA Sahil; AGGARWAL, Arun; PAUL, Justin; SADHNA Priyanka. How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*. 2021 DOI: 10.1080/0965254X.2021.1941204

LOPES, Ana Rita; CASAIS, Beatriz. Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*. v. 21, n. 2, p. 1-17, 2022.

MENDES, G.; TEIXEIRA, S. J. Turismo, património e cultura na era das redes sociais: um estudo de caso. #Viajamos para partilhar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v.32, p. 171-194, 2019. <https://doi.org/10.34624/rtd.voi32.20480>

MENDONÇA, Vítor; CUNHA, Carlos R.; CORREIA, Ricardo; MORAIS, Elisabete Paulo. Using SEO to leverage digital visibility and attract visitors: the case of *termas de Chaves*. In 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). 2022, p. 1-6. ISBN 978-989-33-3436-2

MORAIS, Elisabete Paulo; CUNHA, Carlos R.; SANTOS, Arlindo. Understanding the value of digital marketing tools for SMEs. In *Innovations in Digital Branding and Content Marketing*. IGI Global, p. 22-43, 2021. ISBN 9781799844204.

NAGTAL, Mayank; PETERSEN, Andrew. Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*. v. 97, n. 4, p. 746-763, 2021. ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>.

RESEARCH AND MARKETS. *Global Digital Marketing Software Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021-2026)*. 2021. Disponível em: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4591294/digital-marketing-software-market-growth>. Acesso em: 02 mar. 2023.

STATISTA. *Number of e-mails per day worldwide 2017-2025*. 2021. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/?hubs_content=blog.hubspot.com%252Fmarketing%252Femail-marketing-stats&hubs_content-cta=Email%2520Marketing%2520Stat%2520Highlights%2520for%25202022 Acesso em: 01 março 2023.

WE ARE SOCIAL. *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 03 março 2023.

ZHANG, Chu-Bing; LI, Yina. How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*. v. 34, n. 2, 2019.

Elisabete da Anunciação Paulo Morais

beta@ipb.pt

É licenciada em Engenharia Informática, Mestre em Gestão de Informação e Doutorada em Informática. Atualmente é Professora Coordenadora do Departamento de Informática e Matemática do Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. Leciona várias disciplinas na área da Informática, desde 1997. Faz parte da Comissão Científica do Mestrado em Marketing Turístico e é vice-presidente do conselho Técnico Científico da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela.

Joalline Carla Alves do Nascimento

joalline.nascimento@ufpe.br

Mestranda no programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, na UFPE, e pesquisadora no Grupo Vivências; possui MBA em Gestão e Marketing, e graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário Unifavip.

José Urbano da Silva

joseurbano020@gmail.com

Professor de História, técnico em educação na UFPE-CAA, do Núcleo de Comunicação Social. Membro da Academia de Cultura de Caruaru, radialista. Ex-presidente do Conselho de Cultura de Caruaru e pesquisador de cultura nordestina há 35 anos nos temas religiosidade, cangaço e música regional.

Jônatas Ariel Simões Martins

jonatas.simoes@ufpe.br

Advogado e Administrador de Empresas. É especialista em Direito do Consumidor e Mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Atua como Presidente da Comissão de Direito do Consumidor e Conselheiro da OAB/Caruaru-PE.