

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Ciências Administrativas

Curso Bacharel em Administração

Patrick Lara Sakaki

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E
RELACIONAMENTO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO**

Mariana

2018

Patrick Lara Sakaki

**MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E
RELACIONAMENTO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha.

Mariana

2018

S158m

Sakaki, Patrick Lara.

Marketing Digital como ferramenta de comunicação e relacionamento
[manuscrito]: Um estudo bibliométrico / Patrick Lara Sakaki. - 2018.

64f.: il.: color; graf; tabs; Quadros .

Orientador: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de
Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e
Gerenciais.

1. Marketing digital - Teses. 2. Marketing de relacionamento - Teses. 3.
Internet - Teses. I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II. Universidade Federal
de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 659.4

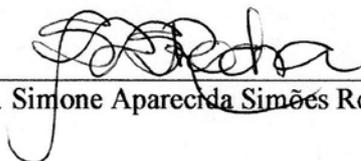
Catálogo: ficha@sisbin.ufop.br

PATRICK LARA SAKAKI

Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

COMISSÃO EXAMINADORA



Professora DSc. Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora



Professora DSc. Clárisse da Silva Vieira Camelo de Souza



Pós-Graduanda Itaiiane de Paula

Mariana, 26 de fevereiro de 2018.

RESUMO

O marketing digital mudou a forma de comunicação da sociedade e das empresas. Para Taurion (2012), estas informações devem ser utilizadas sob a perspectiva de disseminar conhecimento. Tem-se como objetivo, identificar e analisar o volume de publicações acadêmicas que retratam sobre marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing, vantagens e diferenciais do marketing digital, no idioma português, na base Periódicos CAPES/MEC, durante os anos de 2010 a 2018. Utilizou-se da metodologia bibliométrica, conforme aponta Araújo (2007). Os resultados apontam pela escassez de produção acadêmica. Sugere o reconhecimento dos autores nacionais sobre esta temática.

Palavras-chave: Marketing digital, Marketing de relacionamento, Internet.

ABSTRACT

Digital marketing has changed the way society and business communicate. For Taurion (2012), this information should be used from the perspective of disseminating knowledge. The goal is to identify and analyze the volume of academic publications that portray digital marketing, relationship marketing, strategic marketing tools, advantages and differentials of digital marketing, in the Portuguese language, in the CAPES / MEC periodicals database, over the years from 2010 to 2018. Bibliometric methodology was used, according to Araújo (2007). The results point to the scarcity of academic production. It suggests the recognition of the national authors on this subject.

Keywords: Digital marketing, Relationship marketing, Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais canais otimizados com Search Engine Optimisation (SEO) no Brasil.....	19
Figura 2 - Eficácia do e-mail marketing pela Agência Adestra	21
Figura 3 - Plataformas Sociais.....	22
Figura 4 - Número de usuários por redes sociais.....	23
Figura 5 - Motivos para utilizar ferramentas nas redes sociais	26
Figura 6 - Principais benefícios das redes sociais segundo empresas brasileiras.....	28
Figura 7 - Marketing Digital: Bases de pesquisa.....	34
Figura 8 - Marketing Digital: Títulos das pesquisas	35
Figura 9 - Marketing de Relacionamento: Bases de pesquisa.....	37
Figura 10 - Marketing de Relacionamento: Títulos das pesquisas.....	38
Figura 11 - Ferramentas Estratégicas de Marketing: Bases de pesquisa.....	39
Figura 12 - Ferramentas de Marketing: Títulos das pesquisas	40
Figura 13 - Vantagens e Diferenciais do Marketing Digital: Bases de pesquisa	42
Figura 14 - Vantagens e Diferenciais do Marketing Digital: Títulos das pesquisas	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Redes sociais e ano de origem.....	16
Quadro 2 - Recursos e objetivos.....	31
Quadro 3 - Publicações sobre Marketing Digital	50
Quadro 4 - Publicações sobre Marketing de Relacionamento.....	53
Quadro 5 - Ferramentas Estratégicas de Marketing Digital	55
Quadro 6 - Vantagens e diferenciais do Marketing Digital.....	61

LISTA TABELAS

Tabela 1 - Marketing Digital: Autores das pesquisas e ano com mais publicações.....	36
Tabela 2 - Marketing de Relacionamento: Autores das pesquisas e ano com mais publicações	39
Tabela 3 - Ferramentas Estratégicas de Marketing: Autores das pesquisas e ano com mais publicações	41
Tabela 4 - Vantagens e Diferenciais de Marketing Digital: Autores das pesquisas e ano com mais publicações.....	43

LISTA DE SIGLAS

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

FGV – Fundação Getúlio Vargas

MEC - Ministério da Educação

NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia

REMARK – Revista Brasileira de Marketing

ROI - Return on Investment

RTA – Revista Especializada em Tecnologia Aplicada

SciELO – Scientific Electronic Library Online

SEO - Search Engine Optimization

TV - Abreviatura de Televisão

UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora

UNB – Universidade de Brasília

WEB - World Wide Web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	Marketing Digital	12
2.2	Marketing de Relacionamento.....	14
2.3	Ferramentas estratégicas do marketing digital	16
2.3.1	Mídias sociais.....	16
2.3.2	Blogs	18
2.3.3	E-mail marketing	19
2.3.4	Facebook	21
2.4	Vantagens e diferenciais do marketing digital	24
2.4.1	Métricas	25
2.4.2	Agilidade	26
2.4.3	Alcance	27
2.4.4	Segmentação	28
2.4.5	Interação	29
3	DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	30
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICE A	50
	APÊNDICE B.....	53
	APÊNDICE C	55
	APÊNDICE D	61

1 INTRODUÇÃO

A importância do marketing digital, para o desenvolvimento desta pesquisa, se resume em uma frase dita por Janice H. Reinold (2018): “No mundo de hoje as pessoas ou estão conectados ou estão dormindo”. Isto quer dizer que a tecnologia possibilitou a conexão entre as pessoas de forma simples e instantânea, através de um simples aparelho de bolso é possível se comunicar e relacionar com pessoas do mundo inteiro, fato que mudou a sociedade, suas relações e trouxe a nova era do marketing digital. A forma de viver mudou a partir do advento da internet e a conexão que a mesma proporciona ao mundo inteiro. O modo das pessoas e empresas se relacionarem, como elas buscam e trocam informações, a maneira como trabalham, como realizam suas transações comerciais, dentre outras. A inserção e o uso das tecnologias em todas as áreas também alteraram o modus operandi das empresas, exigindo mudanças constantes mediante a alteração de comportamento e atitudes da sociedade da informação. Recuero (2009) e Vaz (2008) relatam sobre a mudança das relações sociais e o nascimento de comunidades virtuais como consequência da evolução da internet.

Assim, como em todas as áreas, mudou-se a forma de elaborar estratégias e de se comunicar com a sociedade para oferecer produtos, serviços ou até mesmo para uma simples troca de informação, como diz Vaz (2008), na internet não há propaganda, e sim, publicidade. Então, não diferenciando de outras ciências, as formas tradicionais e mais conhecidas de aplicação do marketing, como segmentação de mercado, comportamento do consumidor e relacionamento com o mesmo, também passou e ainda está em constantes mudanças, para acompanhar esta inovação do marketing orientada para o digital.

Armstrong e Hagel (1996) corroboram com esta ideia, quando destacam que o sucesso pertence àquelas empresas que sabem criar estratégias, que aproveitam do mundo online para atender suas necessidades internas, bem como às necessidades dos consumidores, para a realização de suas transações comerciais e sociais.

Diante do crescimento e da influência do mundo online na vida das pessoas, o marketing tem se adaptado e se reinventado para se destacar no mundo competitivo dos negócios. Como afirma Vaz (2008), o marketing digital se apropria deste crescimento entre as relações sociais, envolve a internet formando grandes redes que conectam pessoas e é um meio que oferece em primeira instância informação, comunicação, entretenimento e interatividade sendo que, todo o resto é consequência destes quatro pontos.

O tradicional modelo de venda, marketing e publicidade não é mais suficiente para a sobrevivência das empresas. A concorrência entre as marcas sempre estimula a busca por

diferenciação em produtos e serviços, e isso está diretamente ligado ao marketing adotado pela empresa. Portanto, a nova visão do marketing está orientada para o modelo digital. Este novo modelo tem foco em não fazer parte daquele tradicional que ainda é utilizado pelas empresas, sejam pequenas, médias ou grandes.

Empresas, empreendedores e até pessoas físicas fazem uso de técnicas de marketing para obterem resultados positivos em diversas atividades realizadas. Visando assim, suprir necessidades dos clientes internos e externos e obter lucro. Para Kotler (2012) o marketing é o que propõe a forma de atuação estratégica de uma empresa. Apesar de ser aplicado para fins como, bens, serviços, experiências, imagem e em outras atividades, o marketing possui o relacionamento como um elemento fundamental de sua essência.

Sob a ótica do marketing digital, sabe-se que um dos principais recursos disponíveis na internet são as mídias sociais, que são baseadas na troca de ideias e interação, meios utilizados pelos usuários para o compartilhamento de notícias, imagens, informações, vídeos e outros. Apoiando-se na conversação e participação dos usuários, as mídias sociais se apresentam como um grande modelo importante para interação direta e próxima de seus consumidores, permitindo não só falar com eles, mas também os ouvir. Desta forma, as mídias sociais se tornam um eficiente canal para o diálogo e relacionamento próximo, ponto que Kotler (2012) declarou como elemento de essência do marketing.

Tendo hoje, várias pequenas e médias empresas, principalmente as que não são geridas de maneira formalizada, é possível verificar a dificuldade na atuação e investimento em marketing. Gabriel (2012), em entrevista, argumenta que o digital trouxe essa possibilidade de investimento às pequenas e médias empresas, pode-se então, através deste texto, ter um conhecimento para entender e poder tornar mais forte o marketing de relacionamento com os clientes do mundo atual, principalmente na internet, através de redes e mídias sociais.

O marketing de relacionamento é fundamental para manutenção da ligação entre cliente e empresa, descobrir como isso pode ser transportado para a atuação no meio digital é fundamental para a fidelização do cliente e crescimento da empresa, uma vez que, estamos na era digital.

O desenvolvimento desta pesquisa, visa explorar, o volume de informação, enquanto instrumento para captar, classificar e interpretar o que foi publicado sobre o tema marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing e vantagens e diferenciais do marketing digital, na base do Portal de Periódicos CAPES/MEC. Sendo assim o problema de pesquisa, consiste em: o que foi publicado no Portal Periódicos CAPES/MEC, sobre marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing

e vantagens e diferenciais do marketing digital, no idioma português, no período de Janeiro de 2010 a dezembro de 2018? O objetivo geral é o de identificar o volume e conteúdo de publicações, no idioma português, sobre marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing e vantagens e diferenciais do marketing digital. Para que se possa atingir os resultados esperados, tem-se como objetivos específicos: (i) levantamento das publicações, no idioma português, sobre marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing e vantagens e diferenciais do marketing digital na base Portal de Periódicos CAPES/MEC durante o período de 01 de Janeiro de 2010 até o dia de 31 de Dezembro de 2017; (ii) identificar as universidades/instituições, autores e áreas do conhecimento destas produções científicas, no idioma português; e (iii) classificar estas publicações sob a ótica do marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing e vantagens e diferenciais do marketing digital.

Conforme desta Saracevic (1996, p.2), a ciência da informação, junto à tecnologia, “está impondo a transformação da sociedade moderna da informação, era da informação ou sociedade pós-industrial”. Torna-se necessária esta citação, para que se justifique o desenvolvimento desta pesquisa, onde busca por produções científicas, no ambiente do big data, sobre os temas abordados pelas universidades, instituições e/ou empresas, disseminadoras do conhecimento.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing Digital

O marketing digital tem seu início entre os anos de 1993 e 1994, a partir dos primeiros investimentos de marketing na internet. Isto ocorre em detrimento à percepção das empresas quanto aos usuários da internet, que já demonstravam interação entre eles e com as empresas por meio da web. Kleina (2013), fala sobre o primeiro banner veiculado na internet em 1994, pela empresa AT&T.

Como afirma Torres (2009), foi no ano de 2000, que o modelo hoje conhecido como marketing digital, foi implementado. Quando surgia o conceito de Web 2.0, que seria uma nova ideia de utilização da internet, dando início ao e-commerce, que possibilitou ao marketing digital, aprimorar e atuar no meio online. O grande crescimento da internet e o exponencial número de novos usuários online condicionou o marketing a evoluir para o modelo digital.

Pode-se definir marketing digital como o marketing tradicional que foi e está sendo adaptado ao mundo online, considerando os novos comportamentos das pessoas, buscando por novas formas de comunicação e interação, para atrair clientes potenciais e realizar o objetivo final da empresa. Segundo Torres (2009), quando se diz marketing digital e mundo online, fala-se sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, ou seja, fala-se sobre relacionamentos e necessidades. E este autor ainda complementa, que a internet foi um fato que impactou diretamente o modo com as empresas realizam o marketing.

Sobre o marketing digital, Vaz (2017) reforça o entendimento de que não é uma ciência própria e todo o marketing digital tem como base e princípios o modelo tradicional de marketing. Portanto, deve-se por considerar que aqui apenas existe a criação de meios que podem ser utilizados no ambiente digital, ou seja, são estratégias das tipologias associadas ao marketing que se adaptam aos canais de internet.

Através do modelo digital de marketing, conforme contribuições deste mesmo autor, é possível o desenvolvimento de comunicação e relacionamento mais próximo do consumidor, onde é possível comunicação 24 horas por dia, envio de mensagens personalizadas de forma individual, além de ofertar a possibilidade de acompanhamento de uma ação de marketing em tempo real e permitir uma mudança de estratégia apenas com alguns clicks, isso tudo considerando o feedback recolhido em tempo real de cada campanha ativa.

Considerando os pontos anteriores, em Vaz (2008), esse modelo de marketing interage com o consumidor de forma diferente e única e o torna seu objeto de estudo tornando possível dar direcionamento suas estratégias e táticas. Isso dá a possibilidade de as empresas aprimorarem o relacionamento com seus clientes, as ferramentas de comunicação possibilitam a interação em tempo real com o cliente, o que proporciona uma aproximação do consumidor com a empresa e com os produtos.

Para Catalani et al. (2004), o meio online não foi criado pensando em um modelo de negócio digital, mas tomou-se esse caminho pelo fato de que as empresas perceberem a necessidade de estar no mesmo ambiente dos consumidores, sabendo que conseguiriam alcançar pessoas e oportunidades. Os profissionais e as empresas devem saber e estarem atento para a divulgação dos produtos, serviços e principalmente da marca e da imagem da empresa diante da internet e do público que ali está presente.

Segundo Torres (2009) a internet é um modelo de conexão que possibilitou um grande desenvolvimento do marketing. Este ambiente afeta as empresas de diversas formas, pois quem tem controle das mídias sociais que fluem através das informações são as pessoas e os consumidores e não as empresas como é no caso do marketing tradicional.

Portanto, conforme aponta o autor, mesmo que a empresa não esteja presente, os consumidores estarão lá debatendo, dando relatos de experiência e comparando produtos, serviços, informações e experiências. Blogs, sites, e-mail marketing, newsletters, inbound marketing, comunicação e relacionamento por mídias sociais e outras grandes possibilidades digitais para o crescimento de um nome ou marca, é possível através do marketing digital que aperfeiçoou estratégias utilizando a internet e possibilitando trabalhar as percepções sociais em conjunto.

Para Kotler (1997), como em qualquer negócio ou modelo de marketing, antes de iniciar as atividades no meio virtual, é necessário haver estudo sobre o mercado, sobre como funciona os sistemas de comunicação online, observar redes sociais e quais vão se adaptar melhor ao produto oferecido e ao cliente alvo. Por isso é mais do que importante, antes de tudo, o estudo do nicho de atuação e do público alvo.

Este mesmo autor diz que o mercado alvo se resume em grupos de pessoas com necessidades e características sociais compartilhadas e que a empresa deseja atender. Portanto, conhecer o cliente, saber as preferencias, identificar quais redes sociais eles mais se interessam, que tipo de formadores de opinião eles seguem, quais os meios utilizados para obtenção de informações, preferencias quanto a textos, imagens, vídeos, áudios e outros formatos são relevantes para a produção da sua abordagem ao consumidor digital.

O marketing digital, conforme aponta Vaz (2008), possibilita que os investimentos e estratégias possam ser adaptados ao longo do tempo em que estão em ação. As ferramentas do marketing digital possibilitam observar em tempo real o comportamento do cliente diante de tal ação de marketing, e, ao contrário dos meios tradicionais, permite que esta ação de marketing possa ser adaptada e mudada em tempo real de acordo com o feedback observado. Esta é a grande diferença do marketing online, o tornando superior ao marketing tradicional em casos de personalização e abordagem ao consumidor, dando mais possibilidades de comunicação e interação, assim, criando e alimentando contato de longo prazo com eles.

Este mesmo autor corrobora quando diz que o marketing digital não traduz somente em vantagens sobre o marketing tradicional, também possui seus pontos questionáveis. Alguns pontos ainda deixam em questão a total superioridade do online sobre o offline, a desvantagem do modelo online, por exemplo, é que seus clientes podem avistar preços mais baixos na concorrência de forma fácil e rápida.

A popularização da tecnologia, conforme Vaz (2008), causou transparência e disposição de informação, há equilíbrio entre empresas e consumidores. Antes o poder da informação e vantagem era total das organizações, agora, tornou também disponível aos consumidores, sobretudo quando se diz sobre redes sociais. Há os problemas relacionados a hackers e spammers, e ainda, mesmo que não recomendado, existe a venda de lista de contatos.

Portanto, o acesso e possibilidade de alcance maior de consumidores em um mercado global é real, mas em contrapartida estão mais expostos e vulneráveis. Desta maneira é importante a estratégia de comunicação e relacionamento, além de oferecer valor em conteúdo e transparência nas ações e relações com consumidores.

2.2 Marketing de Relacionamento

De acordo com Kotler (1998), o marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar os relacionamentos com os clientes. A meta é sustentar e oferecer valor de longo prazo, dando satisfação aos clientes. Agora, ao invés da empresa se preocupar apenas em atrair clientes para que comprem seus produtos, também precisa traçar estratégias para mantê-los perto, e de forma duradoura, afinal o consumidor atual quer se sentir valorizado pela marca que gosta. Baseado nisso, surgiu o marketing de relacionamento que, segundo Kotler e Armstrong (2003), é "criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados."

Para McKenna (1999), a comunicação é tão importante quanto o produto, por isso, muito mais ampla que o monólogo da propaganda, pois somente a comunicação gera experiências reais com os clientes devido ao seu poder de diálogo, pois “a comunicação é um diálogo, e quando eficaz, as duas partes ganham. No novo marketing, para o autor citado acima, comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar”. Marketing de Relacionamento engloba estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O objetivo do relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca. Outro objetivo é tornar-se uma referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas ao usuário. Para conseguir tudo isso, a empresa basicamente cria um relacionamento em que oferece vantagens e valor para seus clientes e prospects.

Como apresenta Kotler (1998), o marketing de relacionamento é muito mais do que apenas um auxílio nas vendas, o objetivo não é apenas criar clientes, a ideia é a possibilidade da criação de parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares, verdadeiros fãs. Mas para isso ser possível se faz necessário oferecer algo que seu público não pode obter e ter acesso a nenhum outro lugar. Afinal, é uma troca, é dando que se recebe.

O Marketing de Relacionamento não é uma estratégia que age apenas em curto prazo: pelo contrário, de acordo com Kotler (1998), “a manutenção e retenção dos clientes ocorrem em decorrência do relacionamento constante e diferenciado”, ou seja, se faz necessário uma relação contínua e, preferencialmente, que seja evolutiva, seja transformando o cliente em um fã da marca, ou fazendo com que o cliente com escolhas mais simples seja capaz de evoluir para escolhas mais complexas da sua solução.

Conforme Kotler & Armstrong (2006, p.413), “a força de vendas da empresa empenha-se não somente em gerar vendas, mas também no sucesso de seus clientes”. Mais do que gerar receita para a empresa, o Marketing de Relacionamento aproxima o cliente da empresa, o que beneficia o cliente com respostas mais rápidas e personalizadas, mas ajuda também a organização, que recebe feedback mais constantes e confiáveis, além de permitir uma melhora contínua do seu produto ou serviço.

Kotler (2002) afirma que o marketing de relacionamento é a construção de relações de longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores, de modo a reter a preferência e alimentar e consolidar as relações comerciais, observa ainda que as empresas espertas devem desenvolver um relacionamento de confiança.

2.3 Ferramentas estratégicas do marketing digital

Assim como o marketing tradicional, o marketing digital também utiliza-se de ferramentas, e estas são de comunicação. As mesmas são apresentadas abaixo, a saber:

Quadro 1 - Redes sociais e ano de origem

REDE	FUNDAÇÃO	USUÁRIOS NO BRASIL
FACEBOOK	2004	120 Milhões
INSTAGRAM	2010	45 Milhões
LINKEDIN	2002	29 Milhões
TWITTER	2006	Sem dados confiáveis
WHATSAPP	2009	120 Milhões
FACEBOOK MESSENGER	2011	Sem dados confiáveis
YOUTUBE	2005	98 Milhões
SNAPCHAT	2011	Sem dados confiáveis
GOOGLE+	2011	22,5 Milhões
PINTEREST	2010	Sem dados confiáveis

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.

O QUADRO 1 demonstra as dez redes sociais mais utilizadas no Brasil. Twitter, Facebook Messenger, Snapchat e Pinterest não apresentam dados oficiais, portanto não há fontes confiáveis para as informações.

2.3.1 Mídias sociais

Segundo Gabriel (2010), mídias sociais são “tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia. Ou em outras palavras, Social Media consiste nos conteúdos gerados por redes sociais”. Como diz Torres (2009), as mídias sociais, que incluem, blogs, redes sociais, sites de conteúdo, relacionamento e outros, e foram construídos para permitir interação social e compartilhamentos de ideias. “Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor [...]” (TORRES, 2009, p. 61). Esta é a nova forma de comunicação da sociedade pós-moderna.

Torres (2009) destaca, que o descrito acima é importante para o diferencial do marketing digital. Ao contrário da mídia tradicional, a mídia digital é controlada pelas pessoas, e o fator importante para este sucesso está na possibilidade de que as pessoas confiam, acreditam e gostam de outras pessoas. Os atuais blogs não fazem sucesso à toa, portanto, é verdade. As pessoas, os consumidores de hoje, confiam muito mais nos blogs que

relatam suas experiências com serviços e produtos do que em anúncios de TV, revistas e outras mídias que são claramente pagas para falar bem de um produto. O autor citado, observa que o marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. Ele permite que você entre no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida, ágil, barata e sem a utilização de um marketing de interrupção forçada. A necessidade de comunicação é inquestionável, básica, bem como o uso da internet. As redes sociais e os novos meios de comunicação que funcionam através da internet permitem interações e conexões entre pessoas e organizações.

Brake e Safko (2010, p.7), relatam que “as pessoas são seres sociais, que confiam em suas habilidades de influenciar os outros e interagir com eles para sobreviver”. Ou seja, as mídias sociais são ferramentas na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações, onde o usuário é ao mesmo tempo produtor e consumidor do conteúdo. Elas se referem aos meios de interação entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais.

De acordo com Recuero (2011), as mídias sociais provocaram transformação na forma de distribuir informação, pois a mudança está na forma de alocação do poder de distribuição da mensagem. O blog é o exemplo desta mudança, através da popularização da produção e publicação de conteúdo na web. Assim, tem-se mais informações para mais pessoas e de forma mais rápida, tornando os canais sociais como uma rede de conexão, que funcionam como meios de distribuir informações entre os usuários.

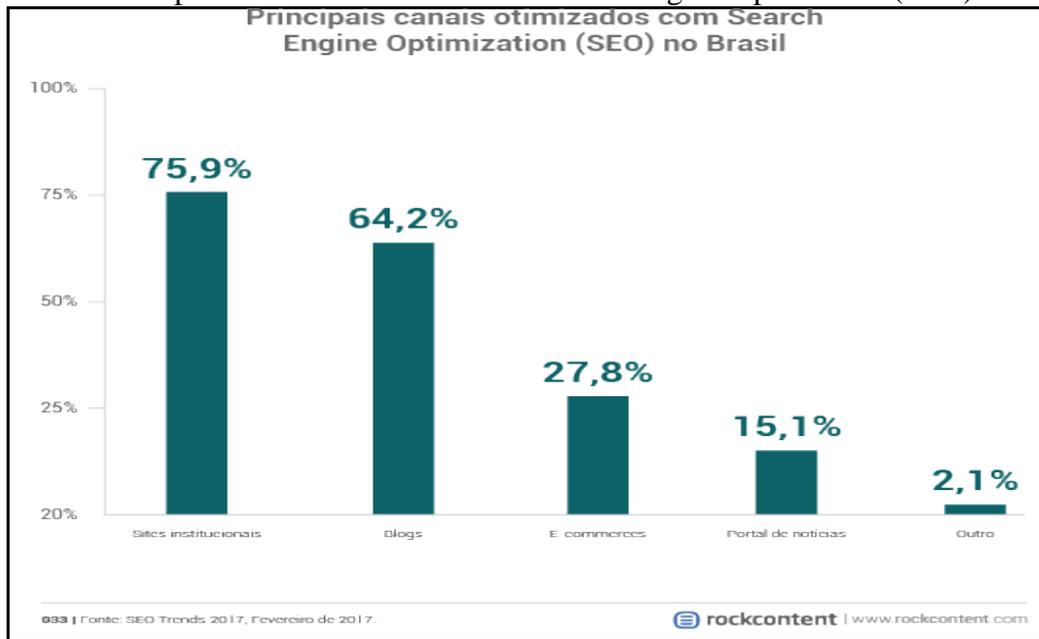
Queiroz (2008) explica que o marketing na era digital virou sinônimo de entretenimento. Os usuários, diante de dezenas de escolhas, precisam de experiências com a marca, que sejam fortes o suficiente para derrubar preconceitos, inerências geográficas, sociais e até mesmo econômicas. As experiências positivas ganham força na web através do tradicional marketing boca a boca. As ações em mídias sociais visam o relacionamento com seus clientes, promovem experiências e interações diretas entre a marca e o consumidor que faz parte da rede. Isto fortalece o relacionamento com a empresa, que pode mantê-lo por longo prazo fornecendo conteúdo e informação relevante. Torna a marca mais forte na mente do consumidor, reforçando a marca no momento de decisão de compra.

2.3.2 Blogs

De acordo com Torres (2009), o blog em sua essência é uma mídia social. Nele, um indivíduo produz conteúdo, que é lido e comentado por outros. O blog é talvez o canal mais importante do marketing digital na questão da estratégia da empresa, e é a principal ferramenta para a aplicação e o sucesso do marketing de conteúdo. “O conteúdo é rei”, disse Bill Gates, fundador da Microsoft, em um artigo de 1996, com o título “Content is King”. O blog é onde você cria o conteúdo de interesse do público. É onde está tudo que vai atrair as pessoas, a criação de audiência é através dessa ferramenta. A grande vantagem do blog é que ele suporta todos os tipos de conteúdo: imagens, vídeos, áudios, textos, etc.

De acordo com Cipriani (2006, p.30) um blog corporativo pode ser um ponto de encontro entre clientes, parceiros e funcionários de uma organização. Utilizando-o como um blog-portal de relacionamento, um blog-ponte de ligação entre as preocupações do mercado e a realidade interna corporativa, um blog-canal aberto com o presidente, ou até mesmo um blog-exposição da opinião de clientes atuais, onde basta ter criatividade e autenticidade, pois as possibilidades são infinitas e afirmam que os blogs fazem o papel de catalisador de notícias ou fatos relevantes. São um verdadeiro canal de marketing boca-a-boca. Contando com uma rede mundial de milhões de blogs, que cresce em ritmo acelerado, tudo que é considerado interessante, consegue se espalhar de forma rápida, por meio dos links. Para este mesmo autor, o blog pode ser o ponto de transformação de uma empresa, pois o mesmo aproxima a empresa de uma estrutura e ideia de quem quer se tornar bem-sucedido.

Souza (2009, p. 31) afirma que mesmo que o blog seja inicialmente um conceito de utilização mais pessoal, alguns acabam criando e oferecendo um conteúdo tão relevante, rico e importante, que acaba atraindo audiências de peso e tornando confuso os conceitos de mídia pessoal e grandes mídias. O blog é um grande transmissor de conteúdo, ofertando diversas informações, opiniões e relatos sobre produtos e serviços para empresas e para consumidores, criando possibilidade para ganho de mercado para empresas e empreendedores.

Figura 1 - Principais canais otimizados com Search Engine Optimisation (SEO) no Brasil

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.

A FIG. 1 demonstra que os sites e blogs são de fundamental importância, pois são os principais canais utilizados quando se fala em aplicação de SEO (Search Engine Optimization).

2.3.3 E-mail marketing

Para Alvarez et al. (2004), o e-mail marketing consiste no envio de mensagem, não instantânea, que possa ser enviada a um grupo de destinatários. Diz que este pode ser um nicho de mercado, contendo informações, oferta ou propaganda de determinado produto, serviço, ou ainda, para informar sobre novidades, novos lançamentos e novos conteúdos, por exemplo, deixando o consumidor com conhecimento suficiente para sair do estágio de descoberta do produto, chegando ao processo final de decisão de compra. Considera o e-mail uma estratégia a ser utilizada quando necessita de envio de conteúdos direcionados e criação de relacionamentos mais próximos.

O e-mail, segundo Assis (2003) é o canal de interação direta com o público. É o canal em que o público dá a permissão para que a empresa possa falar com ele diretamente, tendo uma relação mais próxima. É um canal valioso para a empresa, principalmente, pensando na geração de leads e desenvolvimento de relacionamento.

Considerado por estes autores acima citados, como uma ferramenta de marketing direto e, quando usado corretamente, tem a função de aumentar as vendas, construir

relacionamento com os clientes e melhorar a imagem da marca e da empresa. E ainda, para estes autores, esta ferramenta possibilita ter acesso a dados como a idade, sexo, localização, interesses, perfis sociais, dentre outras informações. Contribuem, dizendo que era oportunidade de segmentação e torna real a utilização das informações como base para geração de uma lista de contatos, um banco de dados. Através disso, é possível enviar conteúdo direcionado, além de permitir e-mails inteligentes com bases comportamentais e baseados em testes A/B.

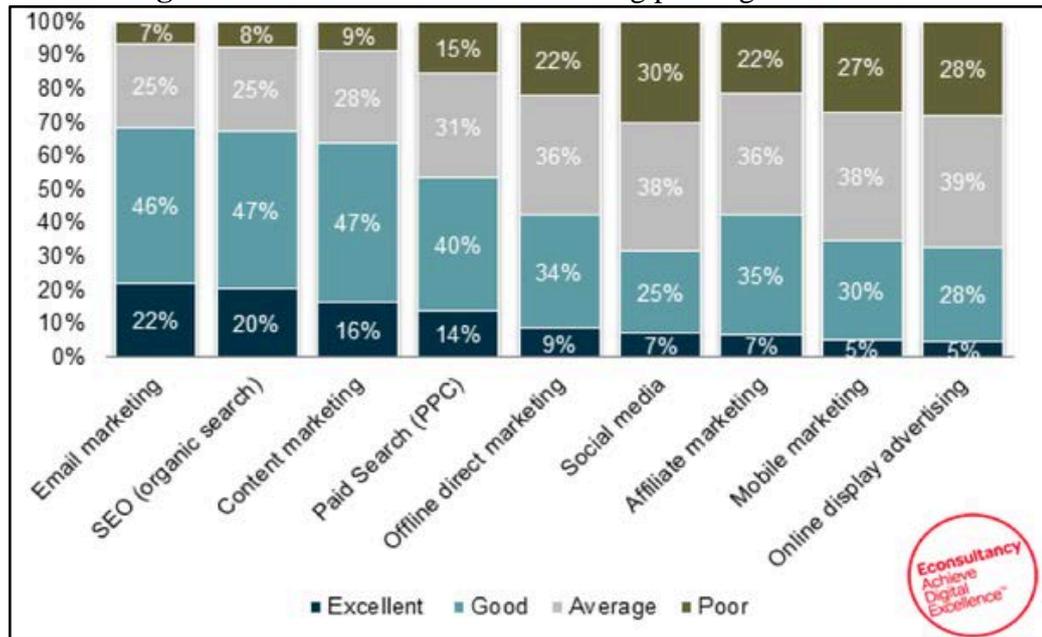
Conforme Assis (2003), o e-mail marketing quando direcionado a clientes que concordaram em receber informações, torna-se uma das ferramentas de melhor custo benefício e de melhor conversão, além de possibilitar retornos de investimento maior do que quando enviadas sem o consentimento dos clientes, estes, mais conhecido como spam. Ou mensagens para fins comerciais não solicitadas pelos consumidores, isto, de acordo com o autor desmotiva consumidores e até cria uma perspectiva negativa em relação à empresa.

Até os dias atuais, o e-mail, representa a melhor ferramenta para conversão, considerando que são enviados produtos, ofertas, conteúdo e informações diretamente para o público que aceitou e sabe que receberá isto através desta ferramenta. O e-mail marketing está inserido no modelo de marketing de permissão, que é o modo pelo qual o consumidor é quem determina de quem ele quer receber tal conteúdo (ASSIS, 2003).

De acordo com Assis (2003, p. 18) as pessoas gastam a maior parte do tempo online em suas caixas de entrada, e este é o lugar que todas as empresas querem estar para falar diretamente com seus consumidores. Não é por acaso que o e-mail é um tópico tão importante, quando bem planejado e segmentado, é a ferramenta de resposta direta mais eficiente disponível no momento. Mas o e-mail está também se tornando uma ferramenta de relacionamento com os consumidores, por causa de sua habilidade de processar transações e lidar com dúvidas e feedbacks de atendimento ao consumidor.

Torres (2009, p.183) comenta que o e-mail deve conter três requisitos básicos a fim de influenciar o consumidor a comprar, através de informativos, promoções e lançamentos. Este também pode conter conteúdo capaz de influenciar. Assim, o e-mail marketing, por se tratar de uma ferramenta que trabalha com a permissão do consumidor e de maneira direta, apresentar o maior retorno sobre investimento dentre as ferramentas digitais.

O estudo realizado em 2016, conforme apresentado na FIG. 2, pela agência Adestra, especialista em E-mail marketing, demonstra a eficácia da ferramenta, a saber:

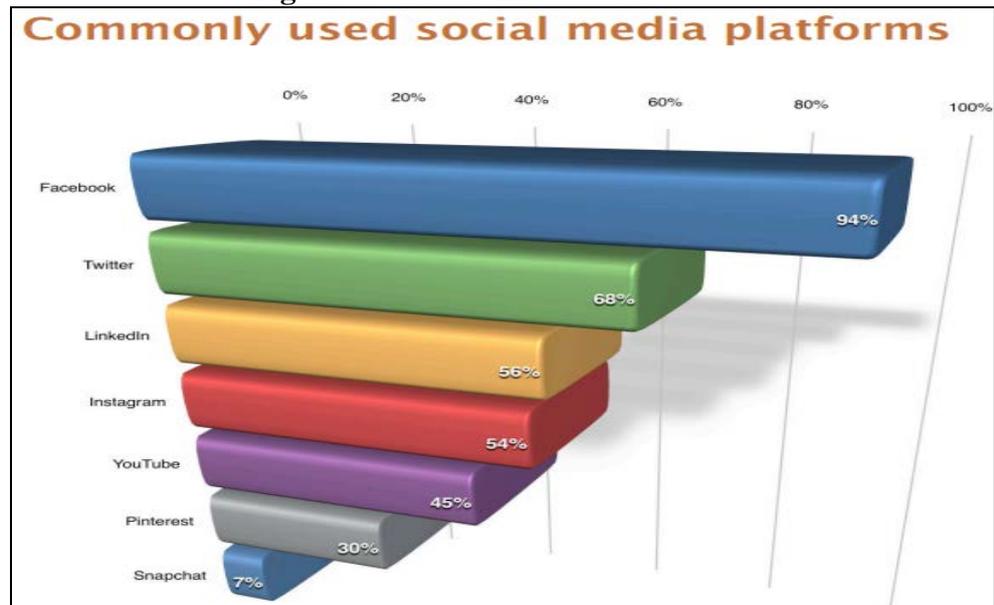
Figura 2 - Eficácia do e-mail marketing pela Agência Adestra

Fonte: Extraído e E-mail Marketing Industry Census, 2016.

Fica evidenciado que 73% dos mais de 1.100 participantes da pesquisa confirmaram que o e-mail marketing tem assegurado um ROI (Return on Investment) superior ao SEO para o seu negócio. Na edição de 2015 do mesmo relatório, este número foi de 66%, o que representa um aumento de 7% para o e-mail marketing. Sendo que 56% dos entrevistados, disseram estar satisfeitos com os resultados (contra 41% no ano anterior), e que estes resultados elevaram a um aumento do investimento em e-mail marketing (de 13% em 2015 para 15% em 2016).

2.3.4 Facebook

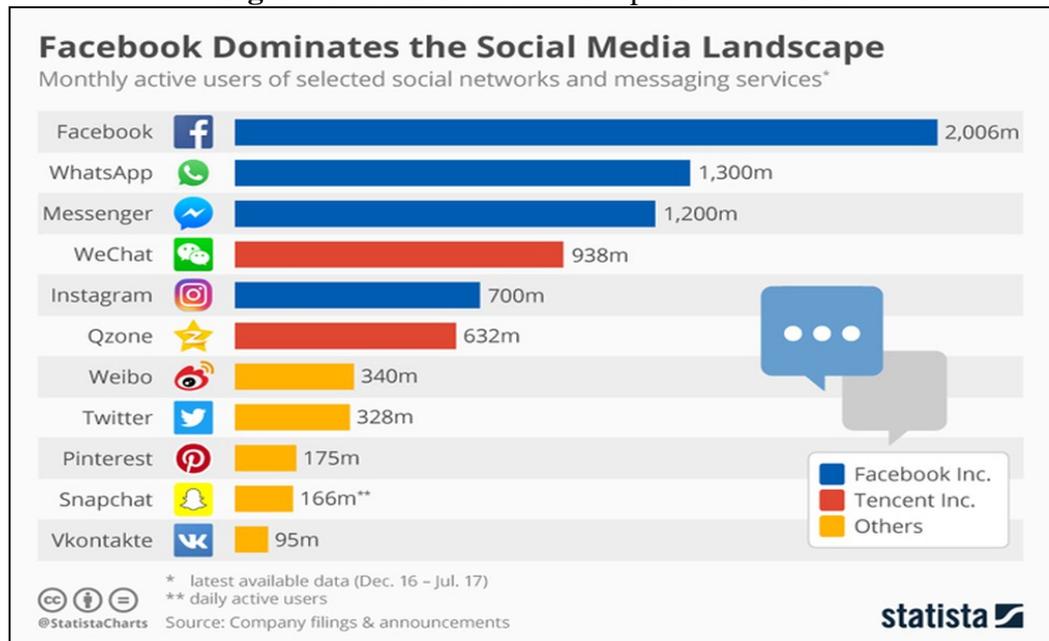
Este site de relacionamentos, surgiu em 2004, e como principal mentor do projeto, Mark Zuckerberg. O Facebook hoje, é a maior rede social do mundo, conforme a FIG. 3 apresenta, a saber:.

Figura 3 - Plataformas Sociais

Fonte: Social Media Marketing Industry Report, 2017.

Em declaração divulgada na página oficial do Facebook, Zuckerberg afirma que a rede alcançou o número de 2 bilhão de usuário, conforme a FIG. 4, abaixo apresentada. Isto se deu pelo fato de ser a rede social mais versátil, onde é possível relacionar-se com amigos, divertir-se, conhecer novas pessoas, obter informações e ainda gerar negócios com o marketing digital. O Facebook, além de ser a maior rede de comunicação mundial, oferece campanhas de marketing com investimento de R\$1,00 por dia, além da sua capacidade de construir relações com os consumidores e conquistar novos clientes e fãs.

É possível também, através de ferramentas próprias da rede, oferecer segmentação e mensuração dos resultados das campanhas pagas.

Figura 4 - Número de usuários por redes sociais

Fonte: Extraído de Statista, 2017.

Por isto, é a rede social favorita das empresas, quando se fala em links patrocinados (ADS), chegando a ter, segundo dados do próprio Facebook, em 2017, 5 milhões de anunciantes ativos. A plataforma oferece para a empresa a possibilidade de criar anúncios de diversas formas. Este anúncio utiliza o banco de dados do Facebook, que é criado a partir dos dados enviados pelos próprios usuários em seus perfis. Assim, o Facebook disponibiliza espaços detalhados, para serem preenchidos, de modo a formar o perfil do usuário. Nestes espaços encontram informações básicas, como idade, cidade em que mora, cidade natal, preferências e pessoas que seguem, por exemplo. É possível identificar informações sobre a educação e trabalho e há também um espaço dedicado para as informações pessoais que expõe as preferências musicais, atividades que gosta, filmes, livros e programas de televisão. Essas informações respeitam as preferências de privacidade de cada usuário.

O Facebook é uma ferramenta de relacionamento. Para tornar efetivo, é necessário a criação de conteúdo que engaja, compartilhamento de ideias e links interessantes, a utilização de imagens, descontos e promoções e tudo que permita fazer da fan page de uma empresa uma fonte de informações relevantes para os seus visitantes (GUNELIUS, 2012). Para este autor, tudo isso se faz necessário, para que se crie uma relação e conexão com os usuários e clientes seguidores da página, impulsionando seus negócios.

Entre as várias possibilidades de fins que o Facebook possui, Telles (2010) identifica alguns potenciais para o marketing, entre elas se encontram a criação de uma página da organização ou produto, que possibilita partilhar diversas informações de

identificação e posicionamento de uma marca. Pode-se também, realizar pesquisas de mercado e enviar mensagens, de modo a aproximar-se do público-alvo. Além disso, as páginas são pontos que unem usuários que possuem interesses em comum, e para os administradores das páginas, existem estatísticas sobre os acessos dos usuários e seus comportamentos dentro da rede, além de dados demográficos. Por isso, o Facebook se constitui em uma grande ferramenta para o marketing digital.

2.4 Vantagens e diferenciais do marketing digital

O modelo digital permite alguns avanços em comunicação e relacionamento de acordo com o que a internet provocou no comportamento social. Vaz (2008, p.33), diz que na internet a propaganda tradicional é transformada em publicidade. E complementa, que o tradicional marketing de interrupção é substituído pelo de relacionamento e permissão e o conteúdo é o diferencial. E que agora, não é somente as empresas que ditam as regras, a possibilidade de diálogo ganha o espaço, o marketing de massa torna-se ultrapassado e torna possível um relacionamento direto com o indivíduo, além de tornar a empresa mais transparente em suas ações.

Por ser baseada em um sistema online de computadores, é possível a implementação de sistema de monitoração e medição do que ocorre. Isso permite que se saiba tudo que está acontecendo durante a visita de um consumidor a um site ou do uso de um aplicativo. Essa habilidade da internet deve ser considerada e utilizada pelos profissionais para tornar os processos de marketing mais eficazes (TORRES, 2009).

Torres (2010, p.273) diz que “o monitoramento e medição de resultados são elementos-chave que permitem acompanhar os resultados e realimentar todo o processo, permitindo que se tomem decisões durante a execução da estratégia”. E as decisões podem ser tomadas o mais rápido possível, mediante a facilitação que esta ferramenta oferece.

A fim de demonstrar a vantagem da mensuração de resultados do marketing digital em relação ao marketing tradicional, Vaz (2010), exemplifica que a utilização de um Outdoor não pode ter sua exposição mensurada, ou seja, não há a possibilidade de obter informações sobre quem viu o Outdoor, quem teve interesse, etc., mas um banner sim, com o banner no meio digital é possível obter estes dados. Saber quantos pessoas viram o banner, quantos cliques foram feitos, e destes cliques, quantos foram convertidos em vendas, qual foi o retorno do investimento daquela promoção, qual foi a relação de visualização e vendas, custo por visualização do banner, custo de cada clique, em que horário acessaram e outras dezenas de

possibilidades e dados estatísticos possíveis, que tornam e evidencia mais uma vez que o marketing digital é mais vantajoso que o tradicional.

Vaz (2010) diz que consumidor não mudou, mas sim a maneira que ele expressa sua opinião. O meio digital potencializa tudo que ele diz, pela capacidade de alcance e viralização. Na internet ele fala mal ou bem para milhares de pessoas e não somente para os vizinhos, ao pesquisar preço, ele compara entre cem lojas e não somente entre as cinco do centro da cidade.

O relato de Torres (2009), mostra que uma das vantagens do marketing digital é que o modelo proporciona a capacidade de dar uma resposta mais eficaz de acordo com as necessidades do cliente. A campanha de marketing pode ser adaptada e alterada de forma instantânea de acordo com o feedback dos consumidores.

Para Cardozo (2011) como vantagens, o comportamento do consumidor digital pode ser medido de inúmeras formas, através de ferramentas e websites especializados que conseguem traduzir dados em informações ao administrador. Informações como tempo de visita, página de entrada, números de cliques, onde foram os cliques, as páginas mais e menos visitadas, as palavras e imagens mais pesquisadas e que trazem maior retorno, e outras informações que podem ajudar a ir melhor moldando o negócio online.

Este mesmo autor, diz que o marketing de relacionamento é um conjunto de ações que tem como objetivo criar laços entre a empresa e o consumidor/cliente. O relacionamento busca aumentar a confiança, diminuir incertezas e criar admiradores e pessoas fieis a marca.

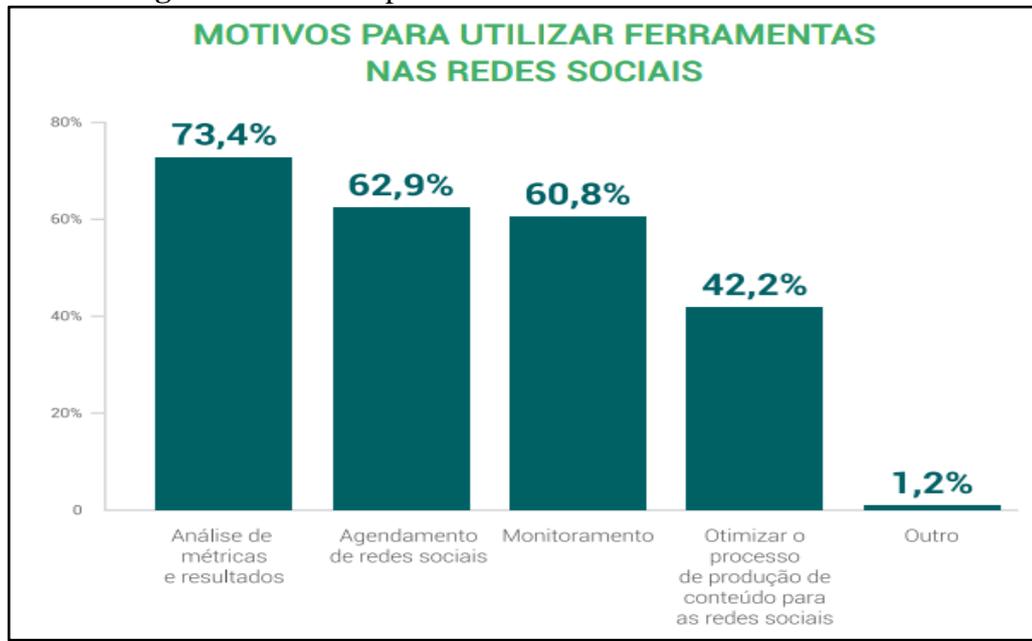
2.4.1 Métricas

As métricas constituem ferramentas e dados importantes, e tornam o modelo de marketing digital diferente e melhor. Gabriel (2010) afirma que a mensuração de resultados é fundamental para o marketing, como a velocidade com que estes dados são obtidos. As qualidades do marketing digital que permitem a identificação de mudanças e avaliação rápida de resultados. Ao contrário do marketing tradicional, no qual não é possível medir a eficiência e eficácia, conhecer os números de quantas pessoas estão realmente sendo afetadas e se interessando por um produto, serviço ou conteúdo.

Esta autora, corrobora, dizendo que no marketing digital é possível identificar todos os números de retornos de campanha de marketing, cada detalhe, como por exemplo, em quais produtos as pessoas clicaram, quanto tempo passaram em cada página, quais produtos compraram, como chegaram até a sua loja, quais os interesses em comum do seu nicho de

mercado, o que procuram na internet, em que etapa do funil de vendas encerraram o processo de compra, a taxa de cliques e o custo por clique, o custo de aquisição por cliente e outras possibilidades mais.

Figura 5 - Motivos para utilizar ferramentas nas redes sociais



Fonte: Extraído de Social Media Trends: Rock Content, 2017.

A possibilidade de análise de métricas e resultados é o principal argumento que as empresas apresentam para a utilização deste tipo de ferramenta, conforme o que consta na FIG. 5, principalmente em redes sociais, onde há maior informações sobre seus clientes e consumidores. Tornando assim, uma ferramenta para investimento de marketing direcionado para determinados nichos de mercado.

2.4.2 Agilidade

Vaz (2010) diz que uma campanha de marketing digital tem agilidade quando refere-se às mudanças. Em tempo real é possível acompanhar como está o andamento da campanha, tendo dados estatísticos que mostram o que está dando certo e errado, o que está gerando resultado satisfatório e o que não está saindo como os planos. Tem-se como exemplo o Teste A/B. No marketing tradicional, por exemplo, isso é impossível, uma vez que imprime-se os panfletos, anuncia em jornais, revistas, rádios e TV e não obtém dados que torne possível demonstrar quantas pessoas tiveram acesso à campanha, quantas pessoas tiveram o interesse

em adquirir a promoção, ou ainda, qual foi o número de conversão exata, quanto custou cada visualização da propaganda, etc.

Vaz (2010) enaltece que além de não ter a possibilidade de alterar a campanha em tempo real no marketing tradicional, um outdoor ou panfletos impressos equivocadamente não podem ser modificados mais, são prejuízos certos, ao contrário do marketing digital, onde é possível contornar essas situações. As ferramentas encontradas no modelo digital, permitem mudanças rápidas em estratégias. Isto, torna possível que os investimentos nas campanhas possam ser flexíveis, sendo editáveis em tempo real de acordo com o feedback da própria campanha. A agilidade e flexibilidade do marketing digital é incontestável.

2.4.3 Alcance

Vaz (2008) destaca uma pesquisa sobre o comércio eletrônico, onde comenta que do total de visitantes em páginas de vendas online, 57% dos internautas que realizaram buscas relacionadas ao comércio eletrônico em 2007, realizaram suas compras, em detrimento ao marketing digital. Tais números, já em 2007, evidenciaram a importância do crescimento do marketing digital.

Este autor diz que o poder de alcance do marketing digital é visto, quando um escritório localizado em 10 metros quadrados consegue alcançar mais pessoas do que uma loja no centro da cidade com 250 metros quadrados. A resposta é o marketing digital. A maior rede de comunicação do planeta, a internet, uma rede capaz de levar a sua informação para o mundo inteiro em segundos. Seus anúncios, serviços, produtos e conteúdos chegam a todos o tempo todo e de maneira simples e fácil.

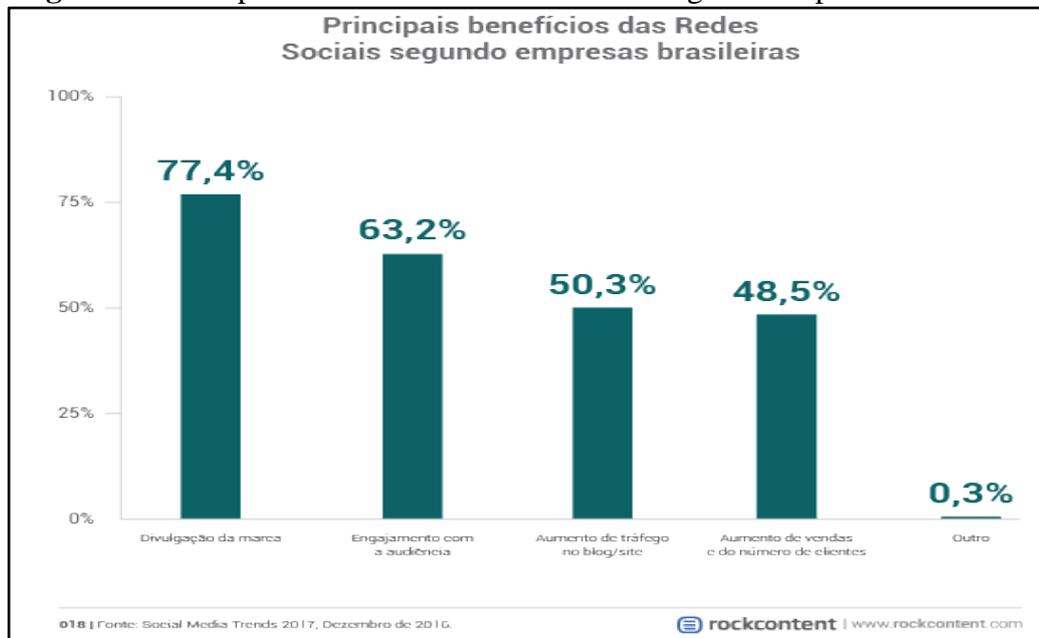
Além disso, pode-se citar o marketing boca a boca. Os evangelistas, clientes capazes de disseminar as mensagens interessantes e alegres das lojas, os produtos ou os conteúdos relevantes, tornam a visibilidade e alcance maior, através da arte do boca a boca, que é ampliado pela mídia digital.

Chetochine (2006) diz que essas pessoas sentem a necessidade de convencer amigos, parentes e pessoas próximas a desfrutarem da mesma experiência, portanto fazem a promoção do produto e da marca espontaneamente.

Em um exemplo mais prático, Vaz (2008) cita a Coca Cola, que realizou uma campanha por várias mídias, como revistas, jornais, canais de televisão e mídias online, a que obteve maior resultado foi a mídia online. Isto só demonstra que a capacidade de alcance aliada à capacidade de segmentação do marketing digital faz total diferença no sucesso da

campanha. Na FIG. 6, são apresentados os benefícios das redes sociais segundo as empresas brasileiras, a saber:

Figura 6 - Principais benefícios das redes sociais segundo empresas brasileiras



Fonte: Extraído de Social Media Trends: Rock Content, 2016.

Na visão de Vaz (2010), as empresas consideram o principal benefício do marketing digital, quando utilizado em conjunto com as mídias e redes sociais, e que é a sua capacidade de divulgação da marca, seguido da eficiência em criar relacionamento e obter atenção dos usuários e consumidores, o resultado do seu sucesso.

2.4.4 Segmentação

A segmentação do público, segundo Kotler et al. (2017), é possível por diversos, como geográficos, culturais, sociais, econômicos, dentre outros. Atingir um nicho com o marketing tradicional, atualmente, distribuído panfleto, realizando propaganda comercial em rádios, jornais e revistas, requer investimento com baixo retorno

Assim, Torres (2009) destaca a capacidade de segmentação, sendo possível através de dados obtidos por controle de acesso, informações dos próprios usuários e feedback das métricas, atingir um nicho de pessoas que querem somente determinado produto ou serviço. Na rede online é possível saber facilmente, por exemplo, dados demográficos dos usuários, ligações em comuns, costumes e hábitos semelhantes e isto é torna impossível se utiliza a TV, o jornal, o rádio, o panfleto, o outdoor ou determinadas ferramentas do marketing offline.

O marketing digital possibilita que isso seja possível, o anúncio pode ser totalmente segmentado, aumentando o número de consumidores importantes que estão vendo a campanha e aumentando assim, o retorno do investimento de marketing, tornando o investimento muito mais eficaz.

2.4.5 Interação

Torres (2009) afirma que a internet derrubou barreiras, criou novas possibilidades como os blogs, fóruns, os sites de busca, as redes sociais. E estes, foram criados tornando os usuários participativos, influenciadores, consumidores e criadores de conteúdo, que antes era privilégio dos grandes sites, jornais e empresas.

O marketing digital possibilita uma relação e uma interação com o público, principalmente pelas mídias e redes sociais. Tem-se e precisa-se escutar o público de várias maneiras e não somente o feedback da interação ativa, que é conversar, responder e dar retorno através de respostas, mas de maneira passiva, com o retorno que eles dão ao seu site, blog e páginas sociais. No marketing tradicional, é basicamente possível essa interação somente no momento da venda, ou seja, é muito limitado, apenas porque o anunciante é a única parte em que expõe a sua informação e comunicação. Vaz (2008) afirma que é indiscutível que as redes sociais sejam um dos melhores meios de relacionamentos entre pessoas e entre pessoas e empresas.

3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o volume e o conteúdo de publicações sobre o tema marketing digital como ferramenta de comunicação e relacionamento. Para Lakatos e Marconi (2007), esta é uma pesquisa de caráter indutivo, pois ocorre uma observação sistemática e a classificação dos fenômenos observados. A fundamentação desta pesquisa é centrada nas circunstâncias e frequências em que as publicações sobre marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing e vantagens e diferenciais do marketing digital se apresentam nas bases pesquisadas.

Para Ribas e Fonseca (2008), quanto aos procedimentos técnicos e coleta de dados, esta pesquisa se classifica como bibliográfica, pois foi elaborada a partir de material já publicado, como livros, artigos, monografias, dissertações, teses, revistas e periódicos digitais. Estes autores descrevem que “a pesquisa bibliográfica abrange toda teoria já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, etc., isto é, envolve teorias que já receberam um tratamento científico”.

Lakatos e Marconi (2007) corrobora quando diz que esta pesquisa é bibliográfica, por considerar a busca por informações que orienta o mapeamento das abordagens de marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing e vantagens e diferenciais do marketing digital ocorre através de publicações de artigos.

O universo desta pesquisa, ou seja, a população, é constituída pelas publicações no idioma em português, que abordam sobre marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing e vantagens e diferenciais do marketing digital, no ambiente big data, contidos na Base Portal de Periódicos CAPES/MEC, no período de janeiro de 2010 a dezembro de 2017. Prodanov e Freitas (2013) definem e relacionam o universo da pesquisa e população como a “população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”.

Para Gil (2002), esta pesquisa quanto aos meios é empírica, pois não há interferência do pesquisador, por considerar que os resultados obtidos serão aqueles a partir das observações das produções científicas na base pesquisada.

Quanto aos fins, esta pesquisa se classifica como descritiva, pois tem o objetivo de descrever as ocorrências e frequência dos dados obtidos nas pesquisas realizadas na base pesquisada. Gil (2002) explica que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o

estabelecimento de relações entre variáveis”. O mesmo autor corrobora, quando diz que uma das características da pesquisa descritiva “está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados”. Mattar (1996) comenta que pesquisa descritiva é aquela em que o pesquisador possivelmente irá analisar seus dados de forma indutiva.

Observa-se que as técnicas de estatística descritiva aplicadas nesta pesquisa, tiveram como objetivo demonstrar e analisar os resultados obtidos e registrados no software Microsoft Excel 2013.

Os dados coletados sobre a temática da pesquisa, foram na base pesquisada: Portal de Periódicos CAPES/MEC. A escolha desta base se deu pela acessibilidade e observação do conteúdo nas mesmas. Optou-se pela filtragem de artigos, pelo fato de terem representatividade mais significativa e maior qualidade. O período de realização do levantamento de dados para o desenvolvimento desta pesquisa se deu entre 01 de Janeiro de 2010 até o dia de 31 de Dezembro de 2017. A coleta e seleção dos dados ocorreram em quatro etapas a saber:

1. Coleta de dados dos artigos com o termo de marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing e vantagens e diferenciais do marketing digital existentes nos campos: Título, Resumo e palavra-chave da base pesquisada. Com estas informações acerca das publicações, procedeu-se com a eliminação dos artigos repetidos, elaborando assim, o banco de dados para dar suporte a esta pesquisa.
2. Foi realizado um refinamento no banco de dados, observando as informações contidas no mesmo.
3. A partir da leitura dos resumos dos artigos constantes na base de dados, realizou-se a classificação e qualificação das produções científicas.
4. O banco de dados consolidado no software Microsoft Excel 2013 foi: marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing e vantagens e diferenciais do marketing digital. Foram analisadas as contribuições, as bases, os títulos, os autores (bem como os mais citados, e ano da obra).

Os instrumentos de pesquisa utilizados, para a composição da amostragem e coletas de dados, foram os recursos tecnológicos, conforme apresentado abaixo:

Quadro 2 - Recursos e objetivos

Recurso	Objetivo
Notebook equipado com navegador Web.	1.Executar os aplicativos. 2.Armazenar as informações obtidas.
Acesso à Internet.	1.Acesso ao Portal Periódico CAPES/MEC. 2.Extrair informações sobre redes sociais.

Uso do Microsoft Excel – Versão 2013.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Criar um banco de dados com as informações coletadas. 2.Consolidar as informações extraídas na base pesquisada. 3.Gerar gráficos com dados coletados, para análise dos resultados.
---------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.

Conforme sugerido por Araújo (2007), utilizou-se do método bibliométrico para a obtenção dos dados, que consiste em uma técnica de distribuição que informa o número de publicações, autores, universidades, título, autor, resumo, palavra-chave, ano da publicação, unidade federativa, universidade de filiação, área, programa, periódico, qualificação do periódico, dentre outras variáveis.

Vanti (2002) afirma que os dados foram coletados quantitativamente, pois tratam da identificação do conhecimento acerca da temática, a frequência com que esse conhecimento ocorre na base pesquisada e suas análises, relacionando-os na pesquisa às categorias acima descritas. A partir da identificação das publicações relacionadas ao tema da pesquisa, presentes na base pesquisada, constatou-se a ocorrência dessas publicações no período de Janeiro de 2010 a Dezembro de 2017. Em seguida e com o banco de dados consolidado, realizou-se a análise dos resultados obtidos a partir da pesquisa realizada.

As limitações encontradas nesta pesquisa consistiram na recorrência da falta de padronização na forma de dispor os dados na base pesquisada. Daí, a necessidade de após a coleta dos dados, realizar o refinamento das informações, para posteriormente torná-las disponíveis para análise no banco de dados consolidado.

No próximo tópico, são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir da realização da pesquisa na base de dados Periódicos CAPES/MEC, de artigos escritos na língua portuguesa, que retrataram sobre a temática desenvolvida.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O comportamento do consumidor mudou. As opiniões, as expressões e participação na criação e sucesso de um produto e serviço é real. A internet não para de crescer, principalmente pela facilidade que proporciona para que as pessoas possam ser mais ativas aos acontecimentos. O seu potencial de interatividade e comunicação, é algo nunca visto em qualquer outro tipo de mídia e rede. Por isso, as empresas precisam e devem estar cada vez mais interessadas em utilizar esta tecnologia, que é uma oportunidade imensurável para alavancagem do negócio, principalmente para micro e pequenas empresas, já que o modelo digital pode ser adotado a partir de baixo investimento.

Finalizada a pesquisa bibliométrica, relativa ao período de Janeiro de 2010 a Dezembro de 2018, percebeu-se que, mesmo com a atual importância do assunto, teve-se pequena quantidade de publicação acadêmica relacionada ao tema. Este baixo número, revela que existe um distanciamento da realidade acadêmica com a do mercado mundial, em relação ao marketing digital.

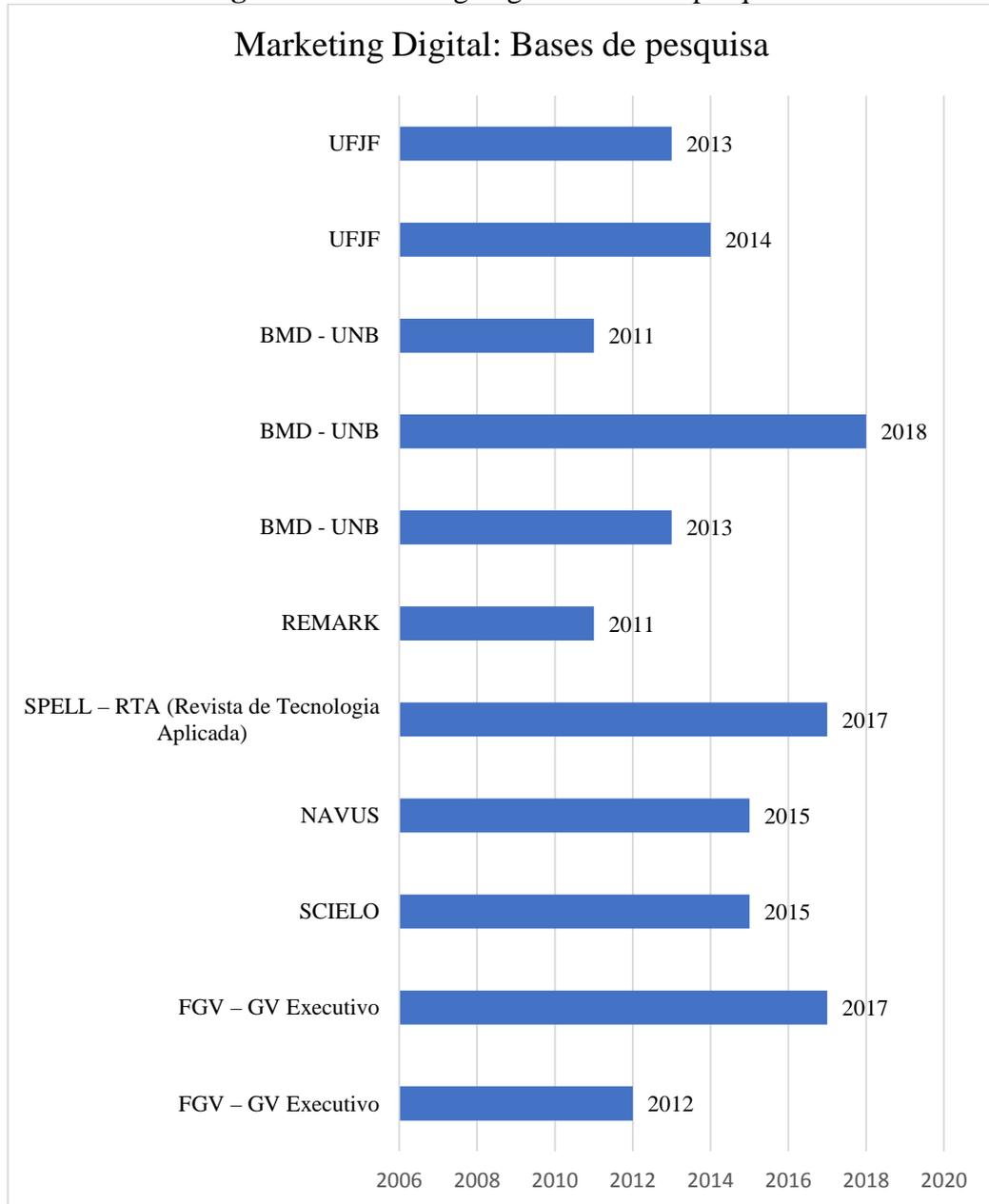
Isto é demonstrado pela carência de estudos sobre o tema, inclusive, há pouquíssimas publicações sobre o mesmo na REMARK (Revista Brasileira de Marketing), revista especializada da área, a que se trata esta pesquisa. Há de se observar que o mundo digital é realidade. O marketing se transformou por conta disso, e a academia precisa acompanhar esta mudança global, reflete no conhecimento de novos profissionais no mercado. Tem-se que refletir, que a maior parte do conteúdo de marketing, discutido no Brasil, nos tempos modernos, ainda são os estudos de Kotler, que não é especialista em marketing digital.

As análises a seguir estão divididas por cada tópico apresentado no trabalho, a saber: marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas e estratégias do marketing digital e vantagens do marketing digital. É importante ressaltar, que apenas foram consideradas as publicações que apresentavam como base e tema central a abordagem de cada tópico deste trabalho.

Como é demonstrado na FIG. 7, foram publicados, no site da UFJF, UNB, Revista Remark, SPELL, NAVUS, SCIELO e FGV um total de 12 trabalhos que tratavam sobre o tema de Marketing Digital como discussão e foco central no artigo. Pode-se observar que sempre houve publicações com a temática de marketing digital, mas não há um ano em que as publicações sejam em maiores quantidades que outros. O fato é que há uma média de 2 publicações por ano tratando somente sobre tal tema.

Dentre as publicações, temos 2 pela FGV, 1 pela NAVUS (Revista de Gestão e Tecnologia), 1 pela RTA (Revista Especializada em Tecnologia Aplicada), 1 pela Remark (Revista Brasileira de Marketing), 3 pela UNB e 3 pela UFJF.

Figura 7 - Marketing Digital: Bases de pesquisa



Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

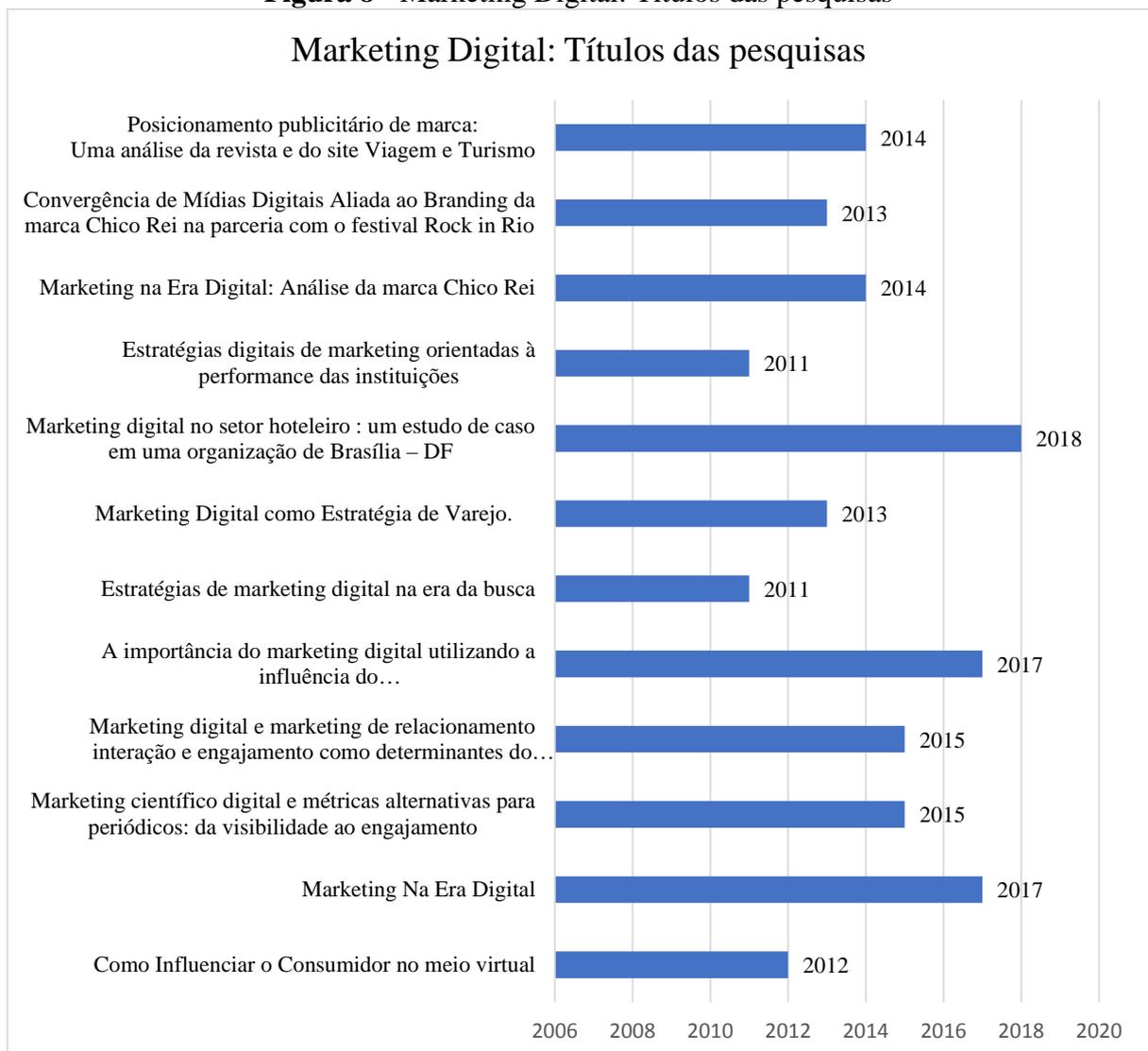
Analisando-se os trabalhos publicados, conforme se apresentam na FIG. 8, apenas FGV e RTA trazem um conteúdo para quem está iniciando os estudos em marketing digital, as outras, como a “Marketing Digital como Estratégia de Varejo”, “Marketing Digital no Setor Hoteleiro” e “Uma análise da revista e do site Viagem e Turismo” tratam sobre

estratégias específicas para alguns tipos de mercados, além de relatar conteúdo mais direcionado e específico do digital. Outros como “Marketing Científico Digital e Métricas” direcionam para um aprofundamento sobre tipos de possibilidades e ferramentas do marketing digital.

Há ainda os que trabalham a partir da análise da ação de empresas observando suas ações e campanhas de marketing em grandes redes e mídias sociais.

Ainda que, por títulos diferentes, abordam o básico do marketing digital e assim seguem para determinados tipos de estratégias, pontos e objetivos diferentes, mas sempre através do digital e trabalhando com comunicação e relacionamento.

Figura 8 - Marketing Digital: Títulos das pesquisas



Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

Na TAB. 1, identifica que há pesquisas que tem como referência pesquisadores, estudiosos e profissionais brasileiros. Citando Martha Gabriel e Conrado Adolpho, por exemplo, que realizam trabalhos através de livros, compartilhamento de conteúdo através do YouTube, além de entrevistas e aulas online. Quanto à academia, ainda há a utilização das obras de Kotler e outros autores internacionais e não as dos autores brasileiros, que são, referência quando fala sobre Marketing Digital.

A quantidade de citações, livros, publicações, de relevância no mercado de micro e pequenas empresas demonstram. Érico Rocha, segundo a InfoMoney, é o principal especialista de Marketing Digital para pequenos negócios online do Brasil. Seu canal de YouTube é focado em Empreendedorismo Digital e suas postagens alcançam milhões de pessoas, segundo dados do próprio Facebook a cada semana.

Tabela 1 - Marketing Digital: Autores das pesquisas e ano com mais publicações

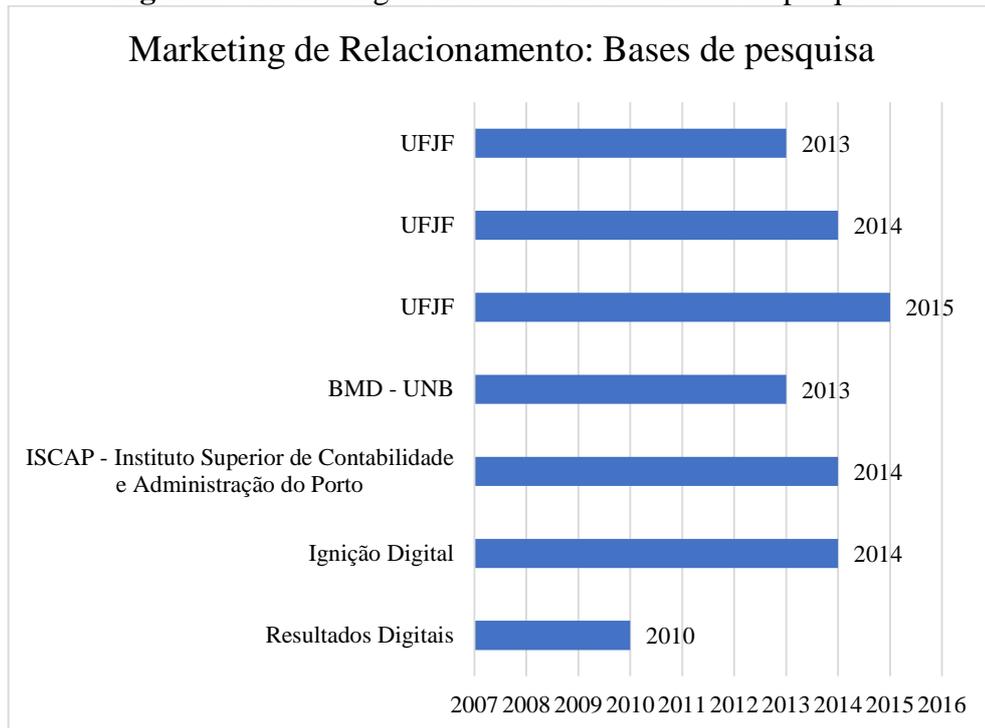
Autores	Anos								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cláudio Torres	-	2	1	1	2	2	-	2	1
Conrado Adolpho Vaz	-	1	-	1	2	-	-	-	1
Martha Gabriel	-	1	-	-	1	-	-	-	-
Érico Rocha	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kotler	-	1	-	1	1	-	-	1	-
Recuero	-	-	-	1	-	2	-	-	-
Resultados Digitais	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

A FIG. 9, observa-se que as publicações na UFJF, UNB, ISCAP, Ignição Digital e Resultados Digitais, com um total de publicações de 2010 a 2015, sendo 3 pela UFJF, 1 pela UNB, 1 publicação pela ISCAP, 3 publicações pela agência Ignição Digital e 1 publicação pela Resultados Digitais.

O ano em que se obteve o maior número de trabalhos aceitos com a temática estudada foi 2014, com 5 publicações acadêmicas sobre Marketing Digital, destacando as agências digitais (Ignição Digital e Resultados Digitais) com os maiores distribuidores de conteúdo sobre o tema.

Observa-se que grande parte das revistas de marketing no Brasil não distribuem a quantidade e qualidade que as agências digitais disponibilizam.

Figura 9 - Marketing de Relacionamento: Bases de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

Através dos títulos dos materiais pesquisados, na FIG. 10, identifica-se sempre uma abordagem e aplicação da estratégia de comunicação e relacionamento utilizando redes sociais. Por exemplo, o Facebook, que como explicado na revisão de literatura, é a rede social mais utilizada pelas empresas na criação e desenvolvimento de relacionamento, entretenimento, comunicação, engajamento com a marca, publicidade e ainda, a rede onde está o maior investimento financeiro e número ativos de usuários.

Há ainda a explicação através da essência do marketing de relacionamento, a importância, relevância e de como ela é capaz de influenciar e criar valor, mas com a aplicação para o meio digital. Artigos como os da agência Resultados Digitais e Ignição Digital, tratam muito bem as questões de aproximação do cliente e criação de valor.

Além disso, há relatos práticos da utilização da estratégia de relacionamento no meio digital, analisando empresas com a Guaraná Antártica atuando no Facebook em época de copa do mundo. Tem-se também, como o processo de comunicação nas redes é capaz de criar fãs e tornar a marca, produto e serviço amado pelos clientes, experiência com o artigo da UFJF (Como a Comunicação auxilia no processo de criação de uma Lovemark: um estudo da marca Brownie do Rapha) e também uma ótima leitura em “A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento” publicado pela ISCAP.

Figura 10 - Marketing de Relacionamento: Títulos das pesquisas

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

O marketing de relacionamento tem como base de estudo, incontestavelmente, Kotler. Através dos dados da pesquisa e a TAB. 2, constata-se tal fato, sendo referência em conteúdo essencial de marketing.

Observa-se que os autores brasileiros também representam grande parte das citações e estudos relacionados a marketing de relacionamento, principalmente quando isso está associado ao comportamento e mudanças provocadas pelo meio digital.

Por exemplo, Cláudio Torres e Conrado Adolpho são referências e estão sempre encabeçando os autores mais citados quando se trata de marketing, comunicação, relacionamento, estratégias e investimentos em meios digitais.

De acordo com os dados, os anos de 2013 e 2014 foram os que tiveram maior números de citações desde autores em publicações de marketing digital.

Tabela 2 - Marketing de Relacionamento: Autores das pesquisas e ano com mais publicações

Autores	Anos							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cláudio Torres	-	-	-	2	1	-	-	-
Conrado Adolpho Vaz	-	-	-	-	2	1	-	-
Martha Gabriel	-	-	-	-	-	-	-	-
Érico Rocha	-	-	-	-	1	-	-	-
Kotler	-	-	-	2	2	1	-	-
Recuero	-	-	-	1	1	1	-	-
Resultados Digitais	1	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

Em ferramentas e estratégias de marketing digital, conta-se com mais publicações, como é demonstrado na FIG. 11, por parte da UFJF, o que não é sempre encontrado, como uma fonte acadêmica, com tanto conteúdo sobre o assunto, e a Resultados Digitais. Tem-se no ano de 2017, como destaque pela maior quantidade de publicações que abordam ferramentas e estratégias digitais.

Há de se destacar também as agências digitais que compartilharam um conteúdo mais relevante.

Figura 11 - Ferramentas Estratégicas de Marketing: Bases de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

Publicações, como na FIG. 12, com perspectivas diversas contada por experiências de empresas em ramos e mercados diferentes, mas que sempre utilizam as ferramentas essenciais do marketing digital para a obtenção do sucesso, tendo como exemplo, o E-mail Marketing e a alavancagem do relacionamento por meio do Facebook, Instagram, Snapchat e outras redes.

Neste determinado tema da pesquisa, tem-se o ano de 2017 com o maior número de publicações que abordam ferramentas e estratégias digitais. Destaca-se também a agência Resultados Digitais, por oferecer acesso a ensinamentos que abordam ferramentas e estratégias do marketing digital, e ainda, como utilizar cada ferramenta tendo o máximo possível de resultado, por exemplo, “10 Exemplos Práticos do uso do E-mail Marketing” que trata de possibilidades de utilização do e-mail marketing para geração de resultados.

Figura 12 - Ferramentas de Marketing: Títulos das pesquisas



Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.

Em relação aos autores citados, destaca-se na TAB. 3, Kotler, é o que mais se destaca, por ser conhecido internacionalmente como o “Pai do Marketing” e transmitir o conteúdo básico e essencial do marketing. E novamente, os autores brasileiros como referência, principalmente quando se trata da utilização de todo o conhecimento de marketing aplicado no meio digital.

Nota-se que, ainda há grande participação dos autores brasileiros como Cláudio Torres e Conrado Adolpho, mais uma vez, como destaque nas citações de trabalhos referentes às estratégias de marketing através da rede online.

Ressalta-se o ano de 2017 com o maior número de publicações referentes à utilização de ferramentas e abordagem sobre estratégias digitais.

Tabela 3 - Ferramentas Estratégicas de Marketing: Autores das pesquisas e ano com mais publicações

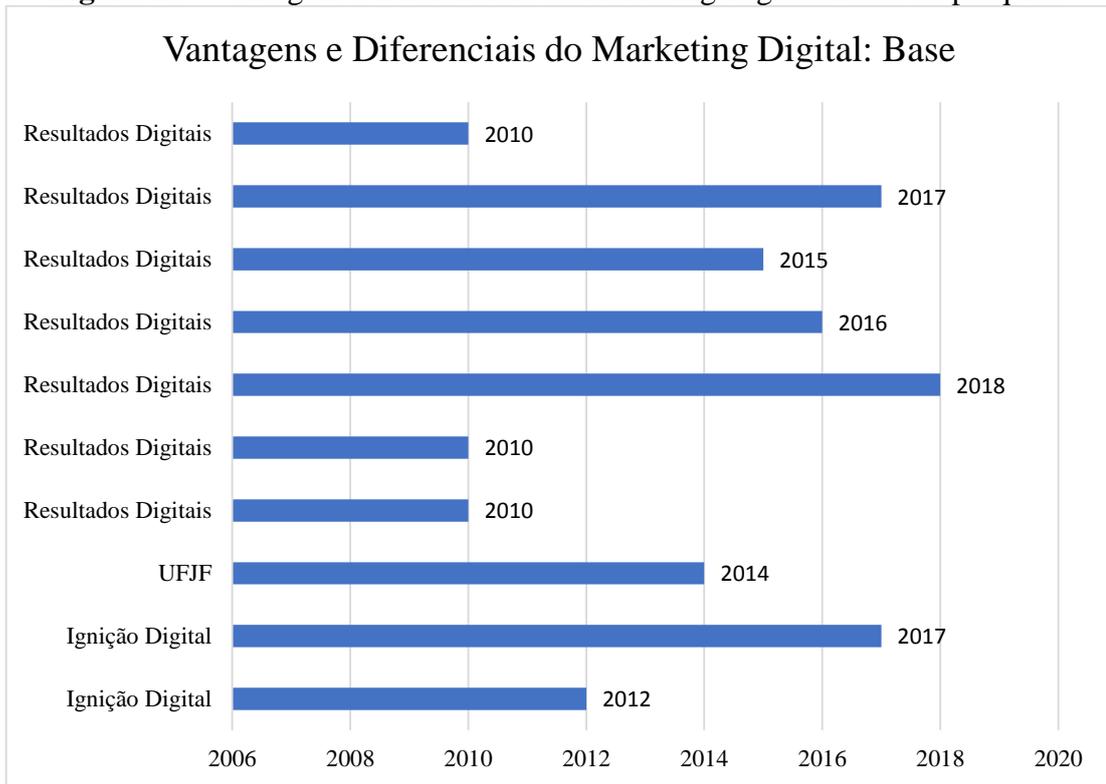
Autores	Anos							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cláudio Torres	-	-	-	2	-	1	1	1
Conrado Adolpho Vaz	-	-	-	1	2	-	-	1
Martha Gabriel	-	-	-	-	-	1	-	-
Érico Rocha	-	-	-	-	-	-	-	1
Kotler	-	-	-	2	1	-	2	2
Recuero	-	-	-	-	-	1	-	-
Resultados Digitais	-	-	-	-	-	1	1	3

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

Na FIG. 13, sobre o conteúdo relacionado às vantagens e diferenciais do marketing digital, tem-se as agências digitais como as que mais publicam informações sobre o assunto. Destaque para a Resultados Digitais pela quantidade, total de 7 publicações, 3 delas em 2010.

Destaque também para a Ignição Digital, que disponibiliza conteúdo sobre o tema. A maioria não possui data específica de publicação, dificultando a análise sobre qual ano há maior número de publicações. É maior acervo sobre o assunto, contando com cerca de 500 vídeos, inúmeros livros digitais (eBooks), aulas online, cursos online e encontros presenciais. Tudo a partir do fundador e autor, Erico Rocha, que disponibiliza conteúdo de marketing digital semanalmente.

Observa-se que, quando se trata de vantagens e diferenciais, o que o marketing digital pode trazer realmente na prática para, principalmente, as micros e pequenas empresas, as agências digitais são claramente as maiores produtoras de conteúdo.

Figura 13 - Vantagens e Diferenciais do Marketing Digital: Bases de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

Na FIG. 14, observa que se trata de conteúdo que aborda sobre o que o marketing digital pode oferecer como resultado, de que forma, quais os benefícios e importância de tudo isto. O quanto estas vantagens e benefícios podem ser de grande valia para a empresa e leitor, além de levantar as questões que fazem do marketing digital, nos dias de hoje, uma melhor opção em relação ao marketing tradicional (offline), principalmente para micro e pequenas empresas que disponibilizam de pouco recurso, visto no artigo “Os Benefícios do Marketing Digital para Pequenas e Médias Empresas” e ainda uma comparação e explicação sobre as diferenças básicas do digital e do tradicional, que tornam o digital uma melhor escolha quando se espera melhores resultados com menos gastos, questão que é demonstrada em alguns pontos do artigo “Marketing Tradicional x Marketing Digital: por que o tradicional não funciona no digital?”.

Além disso, demonstra-se como o modelo digital mudou a comunicação e relacionamento entre pessoas/pessoas e pessoas/empresas e como é de grande importância ter este conhecimento. E a partir disto, relata-se que a vantagem do monitoramento e obtenção de informações sobre o público é algo de extrema relevância, grande diferenciação e possível no marketing digital, de uma forma rápida e eficaz nunca realizada antes.

Figura 14 - Vantagens e Diferenciais do Marketing Digital: Títulos das pesquisas

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

Os maiores produtos de conteúdo, informações e dados sobre as vantagens e diferenciais do marketing digital são vistos na TAB. 4, como as agências Resultados Digitais e Ignição Digital/Érico Rocha, apresentam.

Tabela 4 - Vantagens e Diferenciais de Marketing Digital: Autores das pesquisas e ano com mais publicações

Autores	Anos									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Cláudio Torres	-	-	-	-	1	-	-	-	-	
Conrado Adolpho Vaz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Martha Gabriel	-	-	-	-	1	-	-	-	-	
Érico Rocha	-	-	1	-	-	-	-	-	1	
Kotler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Recuero	-	-	-	-	1	-	-	-	-	
Resultados Digitais	3	-	-	-	1	1	1	1	1	

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

Analisando bases pesquisadas, pode-se observar um baixo número de publicações, mas tem que relatar que as pesquisas apresentadas são de qualidade e demonstram contribuições para o desenvolvimento do campo de marketing digital no Brasil.

Destaca-se alguns autores, principalmente os brasileiros Claudio Torres, Conrado Adolpho Vaz e Erico Rocha, além da agência Resultados Digitais pela grande divulgação do próprio trabalho da empresa quanto em conteúdo educacional.

Finaliza-se então, que os temas ligados à geração de conteúdo referente ao Marketing Digital e todos os subtemas tratados no trabalho, ainda está em desenvolvimento e crescimento na academia brasileira, mesmo que representado pelo inexpressivo número de publicações entre os anos de 2010 e 2018.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desta pesquisa se deu pelo fascínio de entender o marketing digital além da visão de Kotler, bem como por não ter tido a oportunidade de estudar sobre este tema ainda na graduação. Assim, além da paixão pela tecnologia, se deu a busca por novos conhecimentos.

A produção e pesquisa acadêmica no Brasil acerca do tema Marketing Digital com os determinados focos (subtemas) citados nesta pesquisa de forma geral, ainda é incipiente. É perceptível que a academia ainda não desenvolveu a percepção da importância do tema e não há pesquisas críticas em quantidade, o que é corroborado pelo grande número de publicações e, principalmente os conteúdos mais completos não acadêmicos sobre o tema.

A revisão da literatura e os dados bibliométricos oferecem ao entendimento da importância de se tratar este modelo de marketing como um assunto realmente relevante para o conhecimento acadêmico, dando também a possibilidade do desenvolvimento da aplicação de marketing em micro e pequenas empresas. A certeza, é que isso será necessário, cada vez mais. A mudança de comportamento das pessoas e do mercado que já se modificou a partir disto, deixa a situação entendida.

O marketing, após o surgimento da internet, teve que se transformar, e desta maneira, se adaptou às novas tecnologias para acompanhar a mudança do comportamento humano diante das novas mídias e redes sociais, trazendo grande transformação no que diz respeito ao controle da mídia.

O desenvolvimento desta pesquisa, atingiu aos seus objetivos, quando realiza o levantamento das publicações realizadas entre os anos de 2010 e 2018. E ainda, evidenciou que pesquisadores e cientistas brasileiros estão entre os que mais publicam sobre os temas marketing digital, marketing de relacionamento, ferramentas estratégicas do marketing e vantagens e diferenciais do marketing digital. O que deve ser destacado neste momento, é que as escolas brasileiras não reconhecem os autores brasileiros, que hoje são referências no assunto, e que inclusive, apresentam conteúdos muito mais atualizados se comparados com autores que a academia já consagrou. Exemplo disto, é o autor Kotler, que é e sempre será importante para o marketing, mas também é preciso entender que o mundo mudou, e nessa evolução, este não se manteve como a “grande referência” para o atual marketing digital. Ou seja, a sua abordagem de marketing tradicional, não evoluiu para o conceito do marketing digital, conforme o estudo bibliométrico realizado nesta pesquisa.

Entra-se na universidade, estuda-se marketing, forma-se e não há uma única menção sobre marketing digital e os autores brasileiros que despontam neste tema. O resultado da pesquisa demonstra que as academias estão atrasadas quanto ao conteúdo de marketing nos modelos digitais, pois ainda insistem em autores clássicos, mas que nos dias atuais, não são mais capazes de transmitir os modelos, ferramentas e conceitos do marketing 4.0 (digital). Ao contrário, o mercado está mostrando, principalmente através das agências digitais citados no trabalho, que existem autores brasileiros, que atualmente são e devem ser respeitados e inclusive, melhor utilizados pelas escolas brasileiras. O mundo hoje é totalmente digital, porque o marketing não seria?

Sabe-se, porém, que o marketing digital, assim como o marketing tradicional, ou qualquer rede social, ainda encontra barreiras junto à nossa sociedade civil e empresarial, como a desconfiança, devido a impessoalidade e também a segurança de dados que são confidenciais a estes (CPF, identidade, etc...). A sociedade empresarial, bem como a civil, deve pensar em formas seguras para desenvolverem suas relações.

Iniciou-se nesta pesquisa, dizendo como a internet mudou e revolucionou a vida das pessoas. Deve-se pensar a partir deste estudo, novas possibilidades de desenvolver estratégias de propagandas e publicidades, quando se sabe que o cliente escolhe o que ele quer ver ou não. Ainda se deve pensar em estudos futuros, novas formas de identificar nichos de mercado a partir da sociedade pós-consumo e pós-industrial a partir do marketing digital.

6 REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, A. et al. **E-mail Marketing**. 2004. Disponível em: <http://www.http://iscte.pt/Marketing/emailmarketing>. Acessado em 18 de fevereiro de 2018.
- ARAÚJO, C. A. A Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, 2007. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/16/5>. Acesso em: 18 dez. 2017.
- ARMSTRONG, A.; HAGEL III, J. The real value of on-line communities. **Harvard Business Review**, p. 131-141, May/June 1996.
- ASSIS, G. **Guia de E-mail Marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2003.
- BRAKE, D. K.; SAFKO, L. **A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.
- CARDOZO, J. W. da S. **O comportamento empresarial estratégico no marketing digital**. Monografia apresentada Fundação Educacional Serra dos Órgãos. Teresópolis, 2011. Disponível em <http://www.blogdocchs.filoinfo.net/sites/blogdocchs.filoinfo.net/files/Monografia%20-%20Jorge%20Willian%20Cardozo.pdf>, acesso em 20 de fevereiro de 2018.
- CATALANI, L. et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Pearson, 2006.
- CIPRIANI, F. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GABRIEL, M. Entrevista: **O marketing na era digital**, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wxB5h7Gh8wg>. Acesso em: 20 nov. 2017.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUNELIUS, S. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. São Paulo: Cultrix, 2012.
- KLEINA, N. **Conheça a história do primeiro banner publicitário da internet**. 2013. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/36578-conheca-a-historia-do-primeiro-banner-publicitario-da-internet.htm>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9º ed. São Paulo: 2006
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2012.

KOTLER, P. et al. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ou Digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Tradução de Outras Palavras, Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2013.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura) 206 p.

REINOLD, J. H. Disponível em: <http://filhodopadeiro.com.br/tag/marketing-digital/>. Acesso em: 28 de jan. 2018.

RIBAS, C. C. C.; FONSECA, R.C. V. **Manual de metodologia**. Curitiba, 2008a.

SARACEVIC, T. Ciência da Informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 41-62, jan./jul. 1996. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/235/22>. Acesso em: 21 nov. 2017.

SOUZA, E. **Entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo: Não Zero, 2009, 31 p.

TAURION, C. **Você realmente sabe o que é big data?** 30 abr. 2012. Disponível em < https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/ctaurion/entry/voce_realmente_sabe_o_que_e_big_data?lang=en>. Acessos em 28 jan. 2018.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais**: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo. Editora M. Books do Brasil. 2010.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing Digital Para Pequenas Empresas**. São Paulo: 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO. Sistema de Bibliotecas e Informação. **Guia para normalização bibliográfica de trabalhos acadêmicos**. Ouro Preto, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.sisbin.ufop.br>. Acesso em: 20 jan. 2018.

VANTI, N. A. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, maio/ago. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12918.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3ª ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, C. A. **O que é marketing digital?** 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bswRRS5_1Xw. Acesso em: 16 nov. 2017.

APÊNDICE A – Publicações sobre Marketing Digital

Quadro 3 - Publicações sobre Marketing Digital

Continuação

Variáveis	Contribuições	Base	Título do Material	Autor	Ano	Autores Mais Citados									
						Claúdio Torres	Conrado Adolpho Vaz	Martha Gabriel	Érico Rocha	Kotler	Recuero	Madrugá	Gordon	Resultados Digitais	
Marketing Digital	A história do Marketing; Início do Marketing Digital; Conceitos e Características do Marketing Digital; Diferenciação do Modelo Digital ao Tradicional.	FGV – GV Executivo	Como Influenciar o Consumidor no meio virtual	Claudio Torres	2012	×									
		FGV – GV Executivo	Marketing Na Era Digital	Benjamin Rosenthal	2017										
		SCIELO	Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento	Ronaldo Ferreira de Araújo	2015	×					×				
		NAVUS	Marketing digital e marketing de relacionamento interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook	Felipe Ribeiro Soares e Plínio Rafael Reis Monteiro	2015	×						×			
		SPELL – RTA (Revista de Tecnologia Aplicada)	A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor	Renato de Oliveira Rosa; Yasmin Gomes Casagrande e Fernando Elias Spinelli	2017	×					×				

Quadro 3 - Publicações sobre Marketing Digital

Continuação

Variáveis	Contribuições	Base	Título do Material	Autor	Ano	Autores Mais Citados								
						Claúdio Torres	Conrado Adolpho Vaz	Martha Gabriel	Érico Rocha	Kotler	Recuero	Madruga	Gordon	Resultados Digitais
Marketing Digital	A história do Marketing; Início do Marketing Digital; Conceitos e Características do Marketing Digital; Diferenciação do Modelo Digital ao Tradicional.	REMARK	Estratégias de marketing digital na era da busca	Sionara Ioco Okada e Eliane Moreira Sá de Souza	2011	×		×						
		BMD - UNB	Marketing Digital como Estratégia de Varejo.	I. Lívia Cristina Cachuté.	2013	×	×				×			
		BMD - UNB	Marketing digital no setor hoteleiro : um estudo de caso em uma organização de Brasília – DF	Anderson Carvalho Martins	2018	×	×							
		BMD - UNB	Estratégias digitais de marketing orientadas à performance das instituições	Lucas de Araújo Oliveira	2011	×	×				×			
		UFJF	Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei	Felipe André dos Santos	2014	×	×	×			×			

Quadro 3 - Publicações sobre Marketing Digital

Conclusão

Variáveis	Contribuições	Base	Título do Material	Autor	Ano	Autores Mais Citados								
						Claúdio Torres	Conrado Adolpho Vaz	Martha Gabriel	Érico Rocha	Kotler	Recuero	Madruga	Gordon	Resultados Digitais
Marketing Digital	A história do Marketing; Início do Marketing Digital; Conceitos e Características do Marketing Digital;	UFJF	Convergência de Mídias Digitais Aliada ao Branding da marca Chico Rei na parceria com o festival Rock in Rio	Vitor Vizeu Santos	2013	×				×				
	Diferenciação do Modelo Digital ao Tradicional.	UFJF	Posicionamento publicitário de marca: Uma análise da revista e do site Viagem e Turismo	Filipe de Mello Corrêa	2014	×	×							

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.

APÊNDICE B – Publicações sobre Marketing de Relacionamento

Quadro 4 - Publicações sobre Marketing de Relacionamento

Continuação

Varáveis	Contribuições	Base	Título do Material	Autor	Ano	Autores Mais Citados										
						Claúdio Torres	Conrado Adolpho Vaz	Martha Gabriel	Érico Rocha	Kotler	Recuero	Madruga	Gordon	Resultados Digitais		
Marketing de Relacionamento	Conceituando Marketing de Relacionamento; Importância da Comunicação Estratégia e Objetivos do Relacionamento;	Resultados Digitais	Relacionamento em Marketing Digital: Por que é importante e como fazer	André Siqueira	2010										×	
		Ignição Digital	1 - Porque o relacionamento com o cliente é uma das coisas mais importante do seu negócio. 2 - Relacionamento com o cliente Ser um vendedor é coisa do passado. 3 - Marketing de relacionamento: como criar valor para sua audiência	Érico Rocha	2014				×							
		ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto	A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento	Joana Maria Monteiro Pereira	2014		×				×					

Quadro 4 - Publicações sobre Marketing de Relacionamento

Conclusão

Varáveis	Contribuições	Base	Título do Material	Autor	Ano	Autores Mais Citados								
						Claúdio Torres	Conrado Adolpho Vaz	Martha Gabriel	Érico Rocha	Kotler	Recuero	Madruga	Gordon	Resultados Digitais
Marketing de Relacionamento	Conceituando Marketing de Relacionamento; Importância da Comunicação Estratégia e Objetivos do Relacionamento;	BMD - UNB	Marketing de Relacionamento na Internet: As Mídias Sociais Como Ferramentas Para Manter Clientes	Laísa Caldas Brito	2013	×				×				
		UFJF	A comunicação do guaraná antártica no facebook durante a copa do mundo 2014	Júlia Ferreira Fracetti de Oliveira	2015		×			×	×			
		UFJF	Como a Comunicação auxilia no processo de criação de uma Lovemark: Um estudo da marca Brownie do Rapha	Marília Torres de Oliveira	2014	×	×			×	×			
		UFJF	O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook	Camila Rodrigues Guedes	2013	×				×	×			

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.

	comunicação; Capacidade em conversão de vendas; Importância na construção de contatos, listas e banco de dados; Dados estratégicos. Informações e Diferenciais do Facebook; Possibilidades para se relacionar com o público;												
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Quadro 5 - Ferramentas Estratégicas de Marketing Digital

Continuação

Variáveis	Contribuições	Base	Título do Material	Autor	Ano	Autores Mais Citados								
						Claúdio Torres	Conrado Adolpho Vaz	Martha Gabriel	Érico Rocha	Kotler	Recuero	Madruga	Gordon	Resultados Digitais
		BMD - UNB	Marketing de conteúdo na propagação da moda consciente : a criação de um vlog para a startup Tradr	Gabrielle Borges Lobo Gomes	2017	×	×			×				
		BMD - UNB	O e-mail marketing como vantagem competitiva no ramo de autopeças	Fernando Ferreira Bueno	2013					×				
		UFJF	Marketing Digital: Uma Análise do Caso Privilège	Raiza Silva Campos	2013	×	×			×				

Quadro 5 - Ferramentas Estratégicas de Marketing Digital

Continuação

Variáveis	Contribuições	Base	Título do Material	Autor	Ano	Autores Mais Citados								
						Claúdio Torres	Conrado Adolpho Vaz	Martha Gabriel	Érico Rocha	Kotler	Recuero	Madruga	Gordon	Resultados Digitais
		UFJF	Marketing Digital: a utilização do Facebook pela marca FARM	Carolina Medeiros Gomes	2014		×							
		UFJF	Estratégia de Comunicação no Facebook: como a Netflix promoveu a quarta temporada de Orange is the New Black	Clarisse Lumi Nakao Iida	2014		×			×				
		UFJF	O Snapchat como ferramenta de Brand Experience na comunicação e no marketing 3.0	Daniel Ferreira Aguiar	2016	×				×				

Quadro 5 - Ferramentas Estratégicas de Marketing Digital

Conclusão

Variáveis	Contribuições	Base	Título do Material	Autor	Ano	Autores Mais Citados								
						Claúdio Torres	Conrado Adolpho Vaz	Martha Gabriel	Érico Rocha	Kotler	Recuero	Madruga	Gordon	Resultados Digitais
		UFJF	O Instagram e a Sociedade de Consumo: Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm	Flaviane Novaes Falcão	2015	×		×			×			
		UFJF	Estratégias de comunicação para as Instituições de ensino: Análise do Inbound Marketing do portal Ecaderno	Matheus Furlani da Conceição	2016					×				×
		UFJF	A Percepção dos Consumidores em Relação Às Estratégias De Marketing Desenvolvidas por uma Empresa de Produtos Naturais e Orgânicos	Lucas Medeiros do Nascimento; Vanessa Almeida da Silva; Natalia Pavanelo Pivetta; Flavia Luciane Scherer	2017					×				

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.

Quadro 6 - Vantagens e diferenciais do Marketing Digital

Conclusão

Variáveis	Contribuições	Base	Título do Material	Autor	Ano	Autores Mais Citados									
						Claúdio Torres	Conrado Adolpho Vaz	Martha Gabriel	Érico Rocha	Kotler	Recuero	Madruga	Gordon	Resultados Digitais	
		Resultados Digitais	4 vantagens que o Marketing de Conteúdo oferece sobre a publicidade tradicional	André Siqueira	2010										×
		Resultados Digitais	Por que investir em Marketing Digital: 5 motivos excelentes	Mônica Custódio	2018										×
		Resultados Digitais	As 6 principais métricas de Marketing Digital para seu aplicativo mobile	Alexandre Beirith	2016										×
		Resultados Digitais	Marketing Digital: Uma solução para enfrentar a crise no Brasil	Gregory Ferreira	2015										×
		Resultados Digitais	6 pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas	Flaube Farias	2017										×
		Resultados Digitais	Marketing Tradicional x Marketing Digital: por que o tradicional não funciona no digital?	André Siqueira	2010										×

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2017.