

## ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO NAS RELAÇÕES COM OS CLIENTES: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

**Laís Nazário da Silva**

Centro Universitário Fametro - Unifametro

[lais.silva@aluno.unifametro.edu.br](mailto:lais.silva@aluno.unifametro.edu.br)

**Andreza de Sousa Pereira**

Centro Universitário Fametro - Unifametro

[andreza.pereira@aluno.unifametro.edu.br](mailto:andreza.pereira@aluno.unifametro.edu.br)

**Thaís Vieira Nogueira Feitosa**

Centro Universitário Fametro - Unifametro

[thais.feitosa@professor.unifametro.edu.br](mailto:thais.feitosa@professor.unifametro.edu.br)

**Adalberto Benevides Magalhães Neto**

Centro Universitário Fametro - Unifametro

[adalberto.neto@professor.unifametro.edu.br](mailto:adalberto.neto@professor.unifametro.edu.br)

**Título da Sessão Temática:** *Estratégias organizacionais*

**Evento:** VII Encontro de Iniciação à Pesquisa

### RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar as mídias sociais mais utilizadas por empresários para alavancar os negócios. Nesse contexto, o desenvolvimento deu-se por meio de uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva, utilizando o método de estudo bibliométrico, através de artigos publicados na plataforma do Google Acadêmico, entre os anos de 2017 a 2019. No decorrer da análise dos referidos artigos abordados, conclui-se que as mídias sociais influenciam no comportamento dos clientes, e também podem fornecer informações que auxiliam a curto e longo prazo nas tomadas de decisões empresariais. Além disso, é evidenciado que as mídias sociais mais utilizadas foram: Facebook, Instagram e WhatsApp.

**Palavras-chave:** Mídias sociais. Empresários. Comportamento dos clientes.

### INTRODUÇÃO

Williamson (2011) constatou que mais de 50% de usuários de redes sociais seguem

marcas em mídias sociais. Neste sentido, as empresas estão investindo cada vez mais em mídias sociais, cerca de 4,3 bilhões de dólares são gastos com marketing nestes canais pelo mundo. (LEEFLANG et al., 2014).

As organizações contemporâneas enfrentam um mercado altamente competitivo e têm necessidade de inovar para se adaptarem a esse novo modelo de economia (VIEIRA et al., 2016). A revolução digital na sociedade e no marketing cria um tremendo desafio para as empresas do séc XXI (LEEFLANG et al., 2014 apud FERREIRA et al, 2019, p.89).

O Marketing passou por uma visível transformação ao longo dos anos, principalmente devido aos avanços tecnológicos. A internet foi algo que marcou a sociedade como um todo, proporcionando comunicação e troca de informações em tempo real e a nível global e há mais de 25 anos continua influenciando no dia a dia das pessoas e organizações, seja através de transações comerciais e/ou bancárias, seja através dos sites organizacionais, de blogs, mídias sociais, entre outros. Há alguns anos as redes sociais adentraram o mercado com um incrível potencial de impulsionar as relações entre as organizações e seus clientes, tornando-se um verdadeiro diferencial competitivo para as organizações.

A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso as informações tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Se tornando uma necessidade o marketing ser cada vez eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2010 apud ROSA, CASAGRANDA, SPINELLI, 2017, p. 29)

Com base no exposto, surge o seguinte problema de pesquisa: “Como utilizar as mídias sociais para alavancar os negócios das empresas?” Para responder o problema de pesquisa tem-se como objetivo: “Identificar as mídias sociais mais utilizadas por empresários para alavancar os negócios. ”

Hoje, a aplicação do marketing digital nas redes sociais trata-se de uma realidade e direciona um novo perfil de consumidores. Por isso as empresas precisam se adequar ao mercado, visualizando e potencializando essa oportunidade para utilizar tais plataformas como diferencial competitivo para seu negócio.

## **METODOLOGIA**

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, pois segundo Minayo (2003, p.16-18) pesquisa qualitativa é o caminho do pensamento a ser seguido. Ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade. O presente

estudo também trata-se de uma pesquisa descritiva pois segundo Barros e Lehfeld (2007) realiza o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador.. Foi empregada a técnica de análise bibliométrica, que de acordo com Cunha (1985, p.37) é um método de pesquisa que permite encontrar uma quantidade restrita de periódicos essenciais (denominados nucleares) que se supõe possuir os artigos mais relevantes publicados sobre um determinado assunto, partindo da prática estabelecida na comunidade científica de fornecer as referências bibliográficas de qualquer trabalho. O período da coleta de dados foi em agosto de 2019, utilizando como critérios de inclusão artigos publicados entre os anos de 2017 a 2019, contidos na plataforma Google Acadêmico e usando as palavras chave “Marketing Digital” e “Mídias Sociais” como ilustrado no Quadro 1.

Os artigos mencionados como critério de inclusão abordam a temática de Marketing digital e mídias sociais utilizadas por empresas para divulgar produtos e serviços e mensurar o comportamento e gosto do cliente final, trazendo a importância de meios sociais para alavancar um negócio e uma organização, podendo ser usado por pequenas, médias e até mesmo em grandes empresas.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Abaixo, no Quadro 1, encontram-se os principais resultados encontrados através da pesquisa, conforme mencionada na Metodologia.

QUADRO 1 – Análise Bibliométrica sobre Marketing Digital

| <b>Título</b>   | <b>Ano</b> | <b>Autores</b>  | <b>Principais Resultados</b>   |
|---|------------|---|--|
| Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG | 2019       | Cassiano de Andrade Ferreira, Rafaella Cristina Campos, Fernanda Mariano Naves, Wanessa Barati da Silva, Gislaine Guimarães Fernandes | Aborda diferentes formas de impulsionar o Marketing Digital com a utilização de redes sociais como facebook, linkedin, instagram e whatsapp. |
| A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor   | 2017       | Renato de Oliveira Rosa, Yasmin Gomes Casagranda, Fernando Elias Spinelli   | Evidência como o Marketing digital voltado ao comportamento do consumidor afeta uma organização.   |

|   |      |  |   |
|---|------|--|---|
| Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook | 2017 | Elisa Cristina Delfini Corrêa<br>Franciéle Carneiro<br>Garcês da Silva | Destaca a mídia digital como enfoque para divulgação de uma pessoa física ou jurídica |
|---|------|--|---|

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

A partir dos resultados encontrados obtidos através dos artigos acima, percebe-se que as mídias sociais mais usadas por empresários para alavancar seu negócio são Facebook, Instagram e WhatsApp. Desta forma destaca-se a observação de que essas mídias sociais são usadas pelos consumidores para compras, pesquisas de um determinado produto ou até mesmo para pesquisas por comentários relacionados ao produto. (FERREIRA et al, 2019)

No caso das organizações, são usados métodos de propaganda voltados ao público-alvo, atingido por pesquisas também feitas através das mídias sociais, pois é possível mensurar a proporção de vendas e comentários feitos ao produto ou serviço ofertado, de maneira rápida é possível observar informações contidas nas mídias sociais, tais como satisfação e poder de convencer um cliente comprar determinado produto ofertado em uma mídia social, levando ao resultado de que a organização com o avanço das tecnologias pode usar o marketing digital para alavancar seu negócio através de mídias sociais. (ROSA et al 2017)

A disseminação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso as informações tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Se tornando uma necessidade o marketing ser cada vez eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2010 apud ROSA, CASAGRANDA, SPINELLI, 2017, p. 29).

Mediante as mídias sociais é possível observar a rapidez com que as informações são propagadas, pode-se avaliar em tempo real o nível de satisfação ou insatisfação com base em comentários, compartilhamentos, menções, curtidas, dentre outros mecanismos.

Dessa forma, acaba surgindo naturalmente uma nova variação social que pode ser entendida como “formadores de opinião” (conhecidos popularmente como *digital influencers* e/ou blogueiros), que são usuários que possuem uma certa capacidade de influenciar outras pessoas, e essa relação também ajuda a analisar o que oferecer ao público-alvo e mostrando um resultado de ideias e segmentos que geram maior oportunidade para as empresas trabalharem em parceria observando esses influenciadores e contratando seus serviços. A decisão da contratação destes formadores de opinião se dá de acordo com várias variáveis, tais como público-alvo, produtos, serviços, dentre outros, o que pode acabar tornando-se uma forma muito

assertiva de impulsionar o marketing da organização por meios digitais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir através dessa pesquisa que as mídias sociais são importantes para alavancar um negócio e uma organização como um todo, mediante a essa informação nota-se que são necessárias as organizações se adequarem ao avanço das tecnologias usando da melhor forma essas plataformas para atrair, satisfazer e encantar o cliente, elevando suas vendas e mantendo uma imagem atrativa da empresa.

Atualmente as avaliações e opiniões são postadas, comentadas, compartilhadas e “viralizadas” em mídias sociais e é nesse enfoque que as organizações podem se encaixar para divulgar um produto e fazer com que ele cresça e tenha a aprovação do público alvo.

Conforme mostra o trabalho, as mídias sociais mais utilizadas por empresários são o Facebook, Instagram e WhatsApp, e eles as utilizam como um diferencial competitivo dando destaque em propagandas, vendas e pesquisas de satisfação. Por fim é possível observar o quanto o comportamento do consumidor em mídias sociais pode influenciar um empresário na tomada de decisões.

## REFÊRENCIAS

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N.A.S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall. 2007.

CORRÊA, E.C.D.; SILVA, F.C.G.. Presença digital dos conselhos regionais de biblioteconomia do Brasil no Facebook. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.22, n.3, p.16-32, jul./set.2017. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362017000300016&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362017000300016&lang=pt)>. Acesso em: 01. Set. 2019.

CUNHA, M. V. Os periódicos em ciência da informação: uma análise bibliométrica. **Ciência e Informação**, Brasília, v. 14, n. 01, p. 37-45, 1985.

FERREIRA, Cassiano de Andrade; et al. Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. **Revista FOCO**, v. 12, n. 2, p. 88-111, mar. /jun. 2019. Disponível em: <<http://revistafocoadm.org/index.php/foco/article/view/688>>. Acesso em: 01. Set. 2019.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

LEEFLANG, P. S. H.; VERHOEF, P. C.; DAHLSTRÖN, P.; FREUNDT, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European management journal**, v. 32, n. 1, p. 1-12,

2014.

ROSA, R.O.; CASAGRANDA, YG; SPINELLI, FE.. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA)** v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39. Disponível em: < <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044>>. Acesso em: 01. Set. 2019.