

ÁREA TEMÁTICA: 8 MKT Marketing

**DESVENDANDO A PESQUISA EM MARKETING DIGITAL: ANÁLISE
BIBLIOMÉTRICA E DE CONTEÚDO DA LITERATURA ENTRE 2001 E 2019**

Resumo

O ambiente da Web permitiu a geração de novos comportamentos, interações e experiências, alterando o relacionamento entre clientes e empresas. O marketing digital segue essas tendências, estando presente em plataformas de mídia social e dispositivos móveis. Este estudo tem como objetivo revisar a pesquisa científica sobre os fenômenos de marketing digital até o momento. Utilizando técnicas bibliométricas e de análise de conteúdo, foram identificados e analisados os principais artigos que abordam o tema, gerando resultados que permitem entender o estado das pesquisas acadêmicas na área. Os resultados mostram que a maioria das pesquisas de marketing digital estão relacionada às mídias sociais e mídias digitais. A maior lacuna identificada nesta pesquisa foi o pequeno número de estudos que abordam o uso do marketing digital não apenas como ferramenta de comunicação, mas principalmente como ferramenta de criação de valor e construção de relacionamento, por meio da melhoria e criação de produtos, preços adequados e expansão dos canais de distribuição.

Palavras-chave: Análise bibliométrica, marketing digital, análise de conteúdo.

Abstract

The Web environment has enabled the generation of new behaviors, interactions, and experiences, changing the relationship between customers and companies. Digital marketing follows these trends, being present on social media platforms and mobile devices. This study aims to review the scientific research on digital marketing phenomena to date. Using bibliometric and content analysis techniques, the main articles that address the topic were identified and analyzed, generating results that allow us to understand the state of academic research in the area. The results show that most digital marketing research is related to social media and digital media. The biggest gap identified in this research was the small number of studies that address the use of digital marketing not only as a communication tool, but mainly as a value creation and relationship building tool, through the improvement and creation of products, prices and expansion of distribution channels.

Keywords: Bibliometric analysis, digital marketing, content analysis.

1 Introdução

Proposto por Tim Berners-Lee no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN) em 1989 e lançado na Internet em 1991, a *World Wide Web* (ou simplesmente Web) permitiu que pessoas pudessem pesquisar, navegar e adicionar informações nesse ambiente digital (Hoffman e Novak, 1996). O ambiente da Web possibilitou a geração de novos comportamentos, interações e experiências, alterando a relação entre os clientes e as empresas, que passaram a informar, ofertar produtos e serviços e se relacionar de formas diversas, com uso de novas plataformas e mídias digitais. Posteriormente, a adoção de dispositivos móveis permitiu a ofertas e mensagens segmentadas e as mídias sociais mudaram a forma como os compradores compartilham informações e interagem com as marcas (Lamberton e Stephen, 2016). O crescimento do marketing digital acompanhou as tendências e as inovações tecnológicas, como a penetração crescente da Internet, aumento das conexões de banda larga de alta velocidade, o desenvolvimento de plataformas de mídia social como o Facebook, Instagram e Whatsapp e a adoção dos dispositivos móveis pelos consumidores. Em 2017, as vendas globais em e-commerce são estimadas em US\$ 29 trilhões (UNCTAD, 2019) e cerca de 44,7% das vendas de e-commerce no varejo americano em 2019 são realizadas por meio de dispositivos móveis (Statista, 2019). Segundo Yadav e Pavlou (2014), nas últimas duas décadas, houve uma verdadeira explosão de pesquisa em marketing sobre o impacto da Internet e tecnologias a ela relacionadas nas empresas e no mercado. Entretanto, apesar de um corpo substancial de literatura de marketing ter emergido desses esforços acadêmicos, o volume de trabalhos criou desafios em relação ao desenvolvimento do conhecimento e a literatura permanece fragmentada. De forma semelhante, Lamberton e Stephen (2016) afirmam que, embora muito progresso tenha sido feito, a literatura sobre o marketing digital permanece fragmentada e inúmeras lacunas precisam ser abordadas.

Este estudo tem como objetivo a investigar a literatura existente sobre o marketing digital. A partir do uso de técnicas bibliométricas, são identificados, classificados, agrupados e apresentados os principais artigos que abordam o tema, possibilitando o estudo da forma como as tecnologias, processos e ferramentas digitais tem contribuído ou impactado teorias e práticas na área de marketing. Nos próximos tópicos do artigo, serão discutidas as definições de marketing digital, revisitados os estudos anteriores sobre o tema e apresentada a metodologia e os resultados da pesquisa.

2 Marketing digital

Um dos aspectos da fragmentação da literatura apontada por Yadav e Pavlou (2014) e Lamberton e Stephen (2016) refere-se à própria definição do conceito de marketing digital, que pode, dependendo da linha de pesquisa, apresentar significados distintos. Entre os artigos investigados prevalece o entendimento de marketing digital como um conjunto de ferramentas para comunicação e vendas, sendo definido por Smith (2012) como a prática de promover produtos e serviços usando canais de distribuição digital via computadores, telefones celulares, smartphones ou outros dispositivos digitais. Apesar da prevalência dessa visão focada em comunicação, outros pesquisadores apresentam definições que mais se aproximam do conceito tradicional de marketing, baseado no relacionamento e criação de valor para os clientes. Pride e Ferrell (2016) definem o marketing digital como a utilização de meios digitais para desenvolvimento de comunicações e trocas com os clientes, enquanto Järvinen e Karjaluoto (2015) afirmam que se trata da utilização de dispositivos e canais eletrônicos, que inclui sites,

mecanismos de busca, anúncios online, e-mail e canais de mídia social para apoiar os objetivos de marketing. Ainda segundo essa visão, de integração dos recursos digitais com as ações de marketing, Chaffey e Smith (2013) caracterizam o marketing digital como uma ferramenta de marketing - assim como web sites, sistemas de CRM e bancos de dados - utilizada para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e Parsons, Zeisser e Waitman (1998) afirmam que marketing digital é integrar a mídia interativa com os demais elementos do mix de marketing.

Outras definições são mais alinhadas ao conceito de marketing, como a apresentada por Kannan e Li (2017), onde marketing digital é um processo adaptável e tecnologicamente habilitado pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valores em conjunto para todas as partes interessadas. Essa visão é compartilhada por Kaufmann e Manarioti (2017) quando afirmam que o marketing digital envolve a construção de relacionamentos e não apenas vendas de produtos e por Wymbs (2011), para quem a principal diferença entre o marketing digital e o marketing tradicional é que o primeiro usa tecnologias digitais que são inerentemente mensuráveis, permitem que as conversas sejam direcionadas e facilitam a criação de relacionamentos entre clientes e empresas, enquanto o segundo é mais orientado para comunicação em massa.

3 A revisão da literatura do marketing digital

Entre os artigos sobre o tema avaliados, foram encontrados três artigos de revisão da literatura sobre marketing digital. Yadav & Pavlou (2014) identificam quatro focos de pesquisa sobre o tema: (a) *Interações entre consumidor e empresa*, formado por artigos que abordam a navegação dos consumidores em sites, elaboração de pesquisas on-line e técnicas de auxílio aos consumidores em sua tomada de decisão em ambientes digitais; (b) *Interações entre empresa e consumidor*, composto por artigos que discutem as táticas das empresas em relação ao mix de marketing como a oferta de produtos nos sites, customização de preço, utilização de diferentes canais de distribuição e repetição de anúncios digitais; (c) *Interações consumidor-consumidor*, composto por estudos que abordam interações de consumidores com outros consumidores nas redes sociais; e (d) *Interações empresa-empresa*, formado por estudos que discutem as interações das empresas com outras empresas.

Em seu estudo, Lamberton e Stephen (2016) abordam o tema de forma histórica, estabelecendo quatro “eras” da pesquisa em marketing digital: (a) Era 1 (2000–2004), formada por artigos que abordam a Internet como plataforma de pesquisa para observar, analisar e prever comportamentos dos consumidores; (b) Era 2 (2005–2010), composta por pesquisas sobre o Word-of-Mouth (WOM) e utilização das redes digitais como ferramentas de informação; (c) Era 3 (2011–2014), onde prevalecem estudos sobre o user-generated content (UGC) e métodos de captura de informações na mídia social; e (d) *Nova Era*, formada por estudos que discutem ferramentas de análise dos dados obtidos na internet. Por fim, Kannan e Li (2017) revisitam a literatura e propõem uma estrutura (*framework*) para o estudo do marketing digital, composta por três elementos principais: o ambiente em que a empresa atua, estratégias e ações das empresas e criação de valor para os clientes.

Esses artigos contribuíram para a construção do conhecimento sobre o tema, mas novas revisões da literatura são necessárias, considerando a velocidade das transformações que ocorrem nessa área e limitações dos estudos anteriores, como a delimitação do estudo a 4 journals nos estudos de Yadav & Pavlou (2014) e Kannan e Li (2017) e falta de análise de artigos da base Scopus no estudo de Lamberton e Stephen (2016).

5 Resultados da pesquisa

Nos tópicos a seguir, serão apresentados os resultados da análise bibliométrica e da análise de conteúdo dos artigos provenientes da amostra de 374 artigos.

5.1 Análise bibliométrica

Com base na amostra de 374 artigos, foram realizadas análises e levantamento de indicadores bibliométricos para maior entendimento do tema abordado no estudo. Em relação ao ano das publicações, verifica-se que esse tema é recente, sendo 94% dos artigos publicados nos últimos 10 anos. Os dados relativos aos anos de publicação dos artigos são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Número de publicações em *journals* por ano

Ano	n	%
2001	1	0
2002	0	0
2003	0	0
2004	0	0
2005	4	1
2006	2	1
2007	2	1
2008	1	0
2009	9	2
2010	19	5
2011	11	3
2012	15	4
2013	20	5
2014	35	9
2015	26	7
2016	52	14
2017	57	15
2018	84	22
2019	36	10
Total	374	100

Fonte: Elaborado pelos autores com utilização de dados da base Scopus

Em relação à amostra coletada, os *journals* com maior número de publicações foram o Journal of Direct Data And Digital Marketing Practice (H-index 10), com 46 artigos, classificado pelo SCImago Journal & Country Rank – SJR (2019) como Q3 na área de Business and International Management e Q4 na área de Marketing; e o Journal of Marketing Education (H-index 50), com 10 artigos publicados, classificado como Q1 na área de Education e Q2 na área de Marketing. Na Tabela 2, são apresentados os *journals* com duas ou mais publicações de artigos.

Tabela 2 - Número de artigos publicados por Journal

Fonte	n	%
Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice	46	12
Journal of Marketing Education	10	3

Journal of Business Research	7	2
Journal of Advertising Research	6	2
Journal of Interactive Marketing	6	2
Journal of Retailing and Consumer Services	6	2
International Journal of Economic Research	5	1
Journal of Research in Interactive Marketing	5	1
Business Horizons	4	1
European Journal of Marketing	4	1
Industrial Marketing Management	4	1
International Journal of Applied Business and Economic Research	4	1
International Journal of Research in Marketing	4	1
Journal of Marketing	4	1
Marketing Intelligence and Planning	4	1
Indian Journal of Marketing	3	1
International Journal of Electronic Marketing and Retailing	3	1
International Journal of Internet Marketing and Advertising	3	1
Journal of Consumer Marketing	3	1
Journal of Marketing Communications	3	1
Journal of Marketing Management	3	1
Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing	3	1
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2	1
International Journal of E Business Research	2	1
International Journal of Educational Management	2	1
International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	2	1
Journal of Engineering and Technology Management Jet M	2	1
Journal of Global Fashion Marketing	2	1
Journal of Islamic Marketing	2	1
Journal of Medical Marketing Device Diagnostic and Pharmaceutical Marketing	2	1
Journal of Strategic Marketing	2	1
Management Science	2	1
Marketing Science	2	1
Marketing Theory	2	1
Publishing Research Quarterly	2	1
Quality Access to Success	2	1
Service Industries Journal	2	1
Strategic Direction	2	1
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	2	1
Outros	200	53
Total	374	100

Fonte: Elaborado pelos autores com utilização de dados da base Scopus

Em relação às publicações por instituições de ensino, destacam-se as universidades de Texas A&M University e o instituto Jaypee Institute of Information Technology com 7 publicações cada uma. Na Tabela 3, são apresentadas as instituições de ensino com três ou mais artigos publicados.

Tabela 3 - Artigos publicados por instituição de ensino

Instituições	n	%
Texas A and M University	7	2
Jaypee Institute of Information Technology	7	2
University of Jyvaskyla	6	2
University Politehnica of Bucharest	4	1
Oulun Yliopisto	4	1
Amity University, Uttar Pradesh	4	1
Jaipuria School of Business	3	1
Murray State University Murray	3	1
Hong Kong Polytechnic University	3	1
University of Texas at Austin	3	1
Oxford Brookes University	3	1
Yonsei University	3	1
University of South Carolina	3	1
Deakin University	3	1
University of Maryland	3	1
University of Oxford	3	1
Aalto University	3	1
Symbiosis International University	3	1
Banarsidas Chandiwala Institute of Professional Studies	3	1
Outros	303	81
Total	374	100

Fonte: Elaborado pelos autores com utilização de dados da base Scopus

Um dos principais critérios para medir a relevância de um artigo é o número de citações. Na Tabela 4, são apresentados os 20 artigos mais citados da amostra.

Tabela 4 - Os 20 Artigos mais citados da amostra

Título	Autores	Ano	N
Closing the marketing capabilities gap	Day, G.S.	2011	270
From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior	Kumar et al.	2016	110
Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?	Persaud, A., Azhar, I.	2012	102
A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution	Lamberton, C., Stephen, A.T.	2016	95
Elements of strategic social media marketing: A holistic framework.	Felix, R., Rauschnabel, P.A., Hirsch, C.	2017	73
Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues.	Shankar et al.	2016	70
Digital marketing and social media: Why bother?	Tiago, M.T.P., Verissimo, J.M.C.	2014	66

Digital marketing: A framework, review and research agenda.	Kannan, P.K., Li, H.A.	2017	55
Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials.	Taken Smith, K.	2012	52
Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying.	Smith, K.T.	2011	36
Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived.	Wymbs, C.	2011	34
The use of Web analytics for digital marketing performance measurement.	Järvinen, J., Karjaluoto, H.	2015	31
Is social norms marketing effective?: A case study in domestic electricity consumption.	Harries et al.	2013	30
Double marginalization in performance-based advertising: Implications and solutions.	Dellarocas, C.	2012	27
Harnessing marketing automation for B2B content marketing.	Järvinen, J., Taiminen, H.	2016	23
The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era.	Quinton, S.	2013	23
Inscribing value on business model innovations.	Simmons, G., Palmer, M., Truong, Y.	2013	20
User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers.	Halliday, S.V.	2016	19
The usage of digital marketing channels in SMEs.	Karjaluoto, H., Taiminen, H.M.	2015	17
Luxury goes digital: How to tackle the digital luxury brand-consumer touchpoints.	Heine, K., Berghaus, B.	2014	17

Fonte: Elaborado pelos autores com utilização de dados da base Scopus

5.2 Análise de conteúdo dos artigos do *cluster* “marketing digital”

No software estatístico SciMat (Cobo et al., 2012), foram gerados 1.239 *clusters* baseados em ocorrência de palavras-chave. O maior *cluster* encontrado, denominado “marketing digital”, foi selecionado para a análise de conteúdo. Esse *cluster* foi selecionado por conter a palavra-chave diretamente relacionada ao tema da pesquisa e ser formado pelo maior número de artigos (166 artigos). Na sequência, os principais artigos do cluster foram analisados através da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2004), sendo classificados por temas e analisados. A seguir são apresentadas as discussões dos principais artigos analisados.

5.2.1 Tema 1 - Mídias sociais

Nesse tópico foram reunidos os artigos que abordam assunto relacionados ao tema “mídias sociais”. Em primeiro lugar, existem evidências de que a utilização das redes sociais pode impactar positivamente o resultado das empresas. Hinder (2012), por exemplo, estudou o caso da rede de restaurantes Greggs que, diante da falta de orçamento para mídia tradicional, utilizou mídias sociais como ferramenta de propaganda obtendo maiores resultados em vendas, enquanto Kumar et al. (2016) concluem que a geração de conteúdo nas mídias sociais melhora transações e relacionamentos, atuando também no aumento da lucratividade por cliente. Segundo Smith, Blazovich e Murphy (2015), mais de 80% das empresas da lista Fortune 500 usam as mídias sociais, sendo o Twitter e o Facebook utilizado por mais de 70% das empresas e o YouTube usado por quase 60% das empresas.

De acordo com Thiago e Veríssimo (2014), é preciso ficar atento às mudanças no comportamento do consumidor nas mídias sociais, que agora está presente online, agindo como co-criador de conteúdo. Mais que isso, segundo Halliday (2016), a presença do consumidor nas mídias sociais modifica a relação entre o consumidor e a marca, pois essa atividade e interação com as marcas contribui para a construção contínua e interativa de identidades pessoais. Por isso, Quinton (2013) afirma que as marcas devem ser trabalhadas dentro de um novo paradigma de comunidade, onde existe o entrelaçamento da marca com a vida digital dos consumidores, de forma que ambos estejam profundamente interligados. Esse engajamento social ocorre, segundo Ralphs (2011), quando consumidores citam as marcas nas mídias sociais pelo fato de serem interessantes e divertidas.

Em relação ao Facebook, Caixeta e Abreu (2016) avaliaram a influência das mídias sociais na percepção do consumidor e concluíram que o Facebook é a mídia com maior impacto na interação do consumidor com marcas. Balasudarsun, Sathish e Gowtham (2018) investigaram o uso do *chatbot* no Facebook Messenger como um canal de comunicação de marketing, concluindo que *updates* diários, FAQs e concursos dentro da plataforma foram os elementos de maior importância para os usuários e que o Messenger e *chatbots* tem maior relevância do que e-mail. Em seu estudo, Alavi (2016) explora o uso do Facebook como uma ferramenta de CRM Social (Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente Social), ou seja, engajamento e colaboração social enquanto Ahuja e Alavi (2018) avaliam como uma organização como a Jet Airways utiliza o Facebook como ferramenta digital para desenvolver a confiança entre os consumidores, com o uso de metodologias relacionadas a netnografia e análise de mídia social. O artigo de Jensen, Limbu e Spong (2015) cita outra importante rede social, o Twitter, apresentando uma metodologia de análise de redes sociais denominada “análise visual” que utiliza a avaliação de imagens postadas no Twitter para geração de informações.

Na área de turismo, Aydin (2019) avalia o uso de mídia social de hotéis de luxo e identifica ações para maior interação com seguidores e Hwang, Park e Woo (2018) investigam fatores que afetam a satisfação dos usuários durante o uso de sites de análise de viagens on-line.

Por outro lado, Salo, Lehtimäki, Simula e Mäntymäki (2013), demonstram que em mercados escandinavos existe hesitação na utilização de mídias sociais, principalmente devido ao fato da interação aberta nas mídias sociais ser percebida como uma possível ameaça, investigando a forma como as companhias planejam ações estratégicas e meios de comunicação para enfrentar esse fenômeno. Por fim, Felix, Rauschnabel e Hinsch (2017) propõem uma estrutura para o desenvolvimento do marketing estratégico para mídia social, formado por quatro dimensões: o escopo do marketing de mídia social, a cultura de marketing de mídia social, a estrutura de marketing de mídia social e a governança do marketing de mídia social.

5.2.2 Tema 2 - Mídias digitais

Entre os artigos avaliados são encontrados, em grande número, estudos relacionados à utilização de ferramentas de mídia digital. Cole, DeNardin e Clow (2017), por exemplo, examinam vários canais de mídia digital e mídia social que podem ser utilizados para expandir negócios enquanto Goel et al. (2017) discutem as diferenças entre o marketing digital e as mídias tradicionais. Ainda dentro desse assunto, Singh e Swait (2017), investigaram como os consumidores adquirirão produtos e serviços com utilização de diversos dispositivos eletrônicos e Eigenraam et al. (2018),

estudaram o envolvimento dos públicos com as marcas em diferentes plataformas e formatos de mídia.

Em relação a websites, Reed (2013) demonstra a importância de atrair visitantes para sites através de conteúdo gratuito e, na sequência, incentivá-los a se registrar para ter acesso aos dados. Besbes, Gur e Zeevi (2016) investigaram a otimização do conteúdo de sites obtida por meio de uma visão antecipada do possível caminho dos usuários dentro do site, enquanto Summers, Smith e Reczek (2016) analisaram como anúncios digitais com base em comportamento *on-line* (pesquisa ou compras) impactam as percepções do consumidor sobre a marca e o produto, demonstrando que anúncios direcionados podem atuar como um rótulo social implícito ou inferência sobre a identidade do consumidor.

Alguns artigos abordam a propaganda *on-line*. Gironde e Korgaonkar (2018) examinaram as percepções dos consumidores em relação à propaganda personalizada, investigando se a prática é percebida de forma favorável ou invasiva pelos consumidores. A pesquisa de Anselmsson e Tunca (2017) indica que um anúncio no Facebook pode ter efeito positivo no *brand equity* e na intenção de compra similar ao anúncio tradicional (jornal) e que diferentes canais de mídia podem ser estrategicamente complementares. Abordando a geração de consumidores denominada “*Millenials*”, Kapoor, Jain e Prasad (2017) investigaram as preferências dessa geração em relação a ferramentas de comunicação digitais, citando a importância das cores, gráficos, personalização, anúncios de painel lateral e pop-ups na construção de websites. Além dessas ferramentas, Taken e Smith (2012) afirmam que essa geração também tem preferência por anúncios no Youtube, cupons, atualizações por e-mail, recompensas e brindes. Em relação ao pagamento pelos anúncios, Dellaroca (2012) afirma que os mecanismos de pagamento por ação (PPA), método predominante de venda de publicidade na Internet, por exemplo, o *pay-per-click*, *pay-per-call* e *pay-per-sale*, geram distorções de preços ascendentes que reduzem tanto a demanda do consumidor quanto o lucro dos editores e anunciantes. Além dos anúncios, outras modalidades de comunicação *on-line* são abordadas. Miklošík e Kuchta (2017) identificam as tendências do marketing digital de vídeo a partir da gestão de dados digitais e hábitos de consumo de mídia dos consumidores. Robayo-Pinzon, Montoya e Rojas-Berrio (2017) e Faulds et al. (2018) discutiram teorias e usos relacionados ao marketing móvel enquanto Shankar et al. (2016) investigaram ações de marketing direcionadas a compradores no ambiente *mobile*, apresentando um modelo de processo que conecta a jornada de compras móvel. Por fim, Copulsky (2019) examinou a evolução das plataformas de conversação e as necessidades geradas para as empresas em relação a problemas legais, regulamentos, gestão da marca e integração das plataformas com o roteiro de experiência do usuário e Schiniotakis e Divini (2017) abordaram o marketing de guerrilha, que envolve a comunicação boca-a-boca, *buzz*, marketing viral, marketing ambiental e de emboscada com o objetivo de promover produtos e serviços com custos reduzidos.

5.2.3 Tema 3 - *Business to Business* digital (B2B)

O principal tema dos artigos desse tópico é a digitalização das empresas e a discussão sobre a forma como o marketing digital afeta a forma como atuam no mercado empresarial. Weinlicht e Semerádová (2014), por exemplo, discutiram tendências do marketing digital e as possibilidades de sua aplicação nas estratégias de marketing empresarial através de dispositivos móveis. Smith, Blazovich e Murphy (2015) estudaram a adoção de mídias sociais por empresas, identificando tipos de

plataformas ideais de acordo com o tamanho e oportunidade de crescimento dos negócios, enquanto Ancillai et al. (2019) investigaram a modalidade de vendas por meio de mídias sociais em relações B2B, aplicando o conceito de venda social no ambiente digital. Por fim, Järvinen e Taiminen (2016), discutiram o desenvolvimento de conteúdos no B2B e seu uso na automação de ações para a geração de *leads* por meio de segmentação comportamental e personalização de conteúdo.

5.2.4 Tema 4 - Gestão de marketing digital

Nesse tópico são apresentados os artigos que discutem temas relacionados à gestão do marketing digital, desde processos de planejamento a serem implementados na área até táticas relacionadas ao marketing mix e implementação de ações.

Segundo Day (2011), existe uma lacuna, cada vez maior, entre a complexidade acelerada de seus mercados e a capacidade limitada de resposta das organizações, fato que exige o desenvolvimento de novas capacidades de marketing como a constante aprendizagem, experimentação e construção de relacionamentos com pessoas e empresas que estão à frente das novas tecnologias de mídia e redes sociais e mobiliza as habilidades dos parceiros atuais. Em seus artigos, Milbank (2013) e Seitz e Burosch (2018) propõem estruturas (framework) para avaliação do grau de maturidade das empresas, enquanto Alford e Page (2015), apresentam um modelo de planejamento de marketing digital para pequenas empresas e Porto e de Abreu (2018) investigam práticas de terceirização de marketing digital, concluindo que a combinação entre a geração interna a terceirização de ações conduzem a melhores resultados.

Em relação ao mix de marketing, especificamente ao composto de produtos, Yadav, Kamboj e Rahman (2016) investigaram o processo de criação de produtos em parceria com consumidores, bem como a importância das mídias sociais na criação desse vínculo, enquanto Rajan, Swaminathan e Pavithra (2017) investigaram a intenção de compra dos consumidores indianos em compras omni-channel, concluindo que as empresas obtêm benefícios quando adotam códigos de produtos consistentes em todos os canais, rastreamento em tempo real dos pedidos e promoções baseadas em localização.

Por fim, ao realizar uma investigação junto a empresas industriais, Järvinen e Karjaluoto (2015) afirmam que a eficácia da utilização dos dados de *web analytics* para avaliar o desempenho em marketing não podem ser compreendidos sem considerar o raciocínio por trás das métricas escolhidas, o processamento de dados de métricas e o contexto organizacional que envolve o uso do sistema.

5.2.5 Tema 5 - Educação em marketing digital

O último tópico analisado aborda as pesquisas com foco na educação em marketing digital. Rohm, Stefl e Saint Clair (2019), Lemon e Doll-Myers (2018) e Roberts e Micken (2015) discutem a importância, desafios e métodos a serem aplicados no ensino de marketing digital. Li, Li e Hardley (2011) são mais específicos, afirmando que as estratégias de marketing digital podem ser melhor formuladas com conhecimento híbrido de matemática e computação, que refletem na melhorias em análises, escolhas e alternativas estratégicas, enquanto Muñoz e Wood (2015) investigam como mídias sociais podem ser inseridas nos currículos dos institutos de ensino. Por fim, Mishra, Wilder e Mishra (2017) mencionam a insegurança dos alunos de marketing, principalmente em mulheres, no uso da tecnologia, criando um desafio para as instituições de ensino, que devem dispor de conhecimento e preparo para desenvolver habilidades digitais dos alunos.

6 Considerações finais

O objetivo do estudo foi investigar a literatura existente sobre o marketing digital, possibilitando a compreensão da forma como as tecnologias, processos e ferramentas digitais tem contribuído ou impactado teorias e práticas na área de marketing. Os resultados das análises indicam que a maioria das pesquisas em marketing digital estão relacionadas às mídias sociais e mídias digitais, abordando métodos, técnicas e ferramentas digitais utilizadas pelas organizações na comunicação com consumidores. A maior lacuna identificada na pesquisa foi a quantidade reduzida de estudos que abordam a análise dos dados gerados nas mídias digitais e sociais e sua utilização no aprimoramento de estratégias e ações de marketing. Alguns autores (Limbu e Spong, 2015; Ahuja e Alavi, 2018; Jensen, Aydin, 2019) discutiram a importância da análise de dados gerados nas mídias sociais enquanto outros autores (Reed, 2013; Besbes, Gur e Zeevi, 2016; Järvinen e Taiminen, 2016; Shankar et al., 2016; Summers, Smith e Reczek, 2016; Kapoor, Jain e Prasad, 2017; Miklošík e Kuchta, 2017; Hwang, Park e Woo, 2018) investigaram a utilização dos dados gerados em sites e outros meios digitais, mas, em todos os estudos, o objetivo era o aprimoramento das próprias ferramentas de comunicação digital e não de outras variáveis de marketing. Entre os artigos avaliados, somente os artigos de Kamboj e Rahman (2016) e Rajan, Swaminathan e Pavithra (2017) abordaram o uso dos dados obtidos para criação e gestão de produtos e somente um artigo, de Dellarocas (2012), pode ser relacionado ao composto de preço. Somente um artigo, de Järvinen e Karjaluoto (2015) investigam a utilização do web analytics para avaliação do desempenho em marketing. Percebe-se, portanto, a oportunidade para a geração de novas pesquisas em marketing digital que abordem a sua utilização não somente como ferramenta de comunicação, mas principalmente como instrumento de criação de valor e construção de relacionamentos, através da melhoria e criação de produtos, estabelecimento adequado de preços e expansão dos canais de distribuição.

Uma das limitações da pesquisa está relacionadas à escolha de uma única base de dados (Scopus). Apesar de oferecer melhor cobertura na área de ciências sociais (Norris e Oppenheim, 2007), maior número de publicações indexadas (Bar-Ilan, 2008) e maior número de citações (Meho e Yang, 2007) em relação à base Web of Science (WOS), podem haver artigos únicos nas diferentes bases de dados, conforme o discutido por Meho e Yang (2007).

Como sugestão para novas pesquisas, destaca-se, além da necessidade de novas pesquisas envolvendo a utilização do marketing digital para aprimoramento das estratégias e ações de marketing (composto de marketing), também estudos que envolvam o estudo do uso e análise de dados obtidos no ambiente digital (*BigData* e *Analytics*), considerações sobre a privacidade do consumidor, impactos na estratégia de canais (*omnichannel*) e usos de novas tecnologias como, por exemplo, inteligência artificial e realidade virtual.

7 Referências

- AHUJA, Vandana; ALAVI, Shirin. Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways. **Journal of Relationship Marketing**, v. 17, n. 3, p. 171-187, 2018.
- ALAVI, Shirin. New paradigm of digital marketing in emerging markets: from social media to social customer relationship management. **International Journal of Management Practice**, v. 9, n. 1, p. 56-73, 2016.

- ALFORD, Philip; PAGE, Stephen John. Marketing technology for adoption by small business. **The Service Industries Journal**, v. 35, n. 11-12, p. 655-669, 2015.
- ANCILLAI, Chiara et al. Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. **Industrial Marketing Management**, v. 82, p. 293-308, 2019.
- ANSELMSSON, Johan; TUNCA, Burak. Exciting on Facebook or competent in the newspaper? Media effects on consumers' perceptions of brands in the fashion category. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n. 7, p. 720-737, 2019.
- AYDIN, Gökhan. Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 29, n. 1, p. 1-21, 2020.
- BAR-ILAN, Judit. Which h-index?—A comparison of WoS, Scopus and Google Scholar. **Scientometrics**, v. 74, n. 2, p. 257-271, 2007.
- BALASUDARSUN, N. L.; SATHISH, M.; GOWTHAM, K. Optimal ways for companies to use Facebook Messenger Chatbot as a Marketing Communication Channel. **Asian Journal of Business Research**, v. 8, n. 2, p. 1, 2018.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 3^a. Lisboa: Edições, v. 70, p. 223, 2004.
- BESBES, Omar; GUR, Yonatan; ZEEVI, Assaf. Optimization in online content recommendation services: Beyond click-through rates. **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 18, n. 1, p. 15-33, 2016.
- BORNMANN, Lutz; DANIEL, Hans-Dieter. What do citation counts measure? A review of studies on citing behavior. **Journal of documentation**, 2008.
- CAIXETA, Caroline Cronemberg; JUNIOR, Antonio Nascimento; ABREU, Alexandre Maduro. The Influence of Social Media on Consumer Perception of Brands. **Revista Espacios**, Vol. 37 (Nº 27) Año 2016, 2016.
- CHAFFEY, Dave; SMITH, Paul Russell; SMITH, Paul Russell. **eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing**. Routledge, 2013.
- CRONIN, Blaise. Bibliometrics and beyond: some thoughts on web-based citation analysis. **Journal of Information science**, v. 27, n. 1, p. 1-7, 2001.
- COBO, Manuel J. et al. An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a *research* field: A practical application to the fuzzy sets theory field. **Journal of informetrics**, v. 5, n. 1, p. 146-166, 2011.
- COBO, Manuel J. et al. SciMAT: A new science mapping analysis software tool. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 63, n. 8, p. 1609-1630, 2012.
- COLE, Henry S.; DENARDIN, Tom; CLOW, Kenneth E. Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. **Services Marketing Quarterly**, v. 38, n. 4, p. 203-212, 2017.
- COPULSKY, Jonathan. Do conversational platforms represent the next big digital marketing opportunity? **Applied Marketing Analytics**, v. 4, n. 4, p. 311-316, 2019.
- DELLAROCAS, Chrysanthos. Double marginalization in performance-based advertising: Implications and solutions. **Management Science**, v. 58, n. 6, p. 1178-1195, 2012.
- EIGENRAAM, Anniek W. et al. A consumer-based taxonomy of digital customer engagement practices. **Journal of Interactive Marketing**, v. 44, p. 102-121, 2018.
- FAULDS, David J. et al. The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. **Business Horizons**, v. 61, n. 2, p. 323-338, 2018.
- FELIX, Reto; RAUSCHNABEL, Philipp A.; HINSCH, Chris. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. **Journal of Business Research**, v. 70, p. 118-126, 2017.

- GIRONDA, John T.; KORGAONKAR, Pradeep K. iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 29, p. 64-77, 2018.
- GOEL, Richa et al. An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. **Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities**, v. 25, n. 4, 2017.
- HALLIDAY, Sue Vaux. User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 137-144, 2016.
- HINDER, Andy. Greggs—Superstar Doughnuts prove **the sales power of social networks**. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 14, n. 2, p. 143-148, 2012.
- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. **Journal of marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.
- HWANG, Jooyoung; PARK, Sangwon; WOO, Mina. Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 4, p. 359-372, 2018.
- JÄRVINEN, Joel; KARJALUOTO, Heikki. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. **Industrial Marketing Management**, v. 50, p. 117-127, 2015.
- JÄRVINEN, Joel; TAIMINEN, Heini. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 164-175, 2016.
- JENSEN, Ricard W.; LIMBU, Yam B.; SPONG, Yasha. Visual analytics of Twitter conversations about corporate sponsors of FC Barcelona and Juventus at the 2015 UEFA Final. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 2015.
- KAUFMANN, Hans Ruediger; MANARIOTI, Agapi (Ed.). Encouraging Participative Consumerism Through Evolutionary Digital Marketing: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities. **IGI Global**, 2017.
- KANNAN, P. K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.
- ADOUKONOU, Victor K. **Strategies for Small Business Sustainability**. 2019.
- KUMAR, Ashish et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 1, p. 7-25, 2016.
- KUCHTA, Martin; MIKLOŠÍK, Andrej. Evolution of digital video consumption patterns. **Communication Today**, v. 8, n. 2, 2017.
- LAMBERTON, Cait; STEPHEN, Andrew T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016.
- LEMON, Ann; DOLL-MYERS, Summer. Even Old Dogs Can Teach New Tricks: Digital Advertising Assignments That Keep Pace With Industry Change. **Journal of Advertising Education**, v. 22, n. 2, p. 89-115, 2018.
- LI, Shuliang; LI, Jim Zheng; HARDLEY, Felicity. A mathematical, computational and symbolic representation framework towards digital marketing planning. In: **2011 International Conference on Management and Service Science**. IEEE, 2011.
- MEHO, Lokman I.; YANG, Kiduk. Impact of data sources on citation counts and rankings of LIS faculty: Web of Science versus Scopus and Google Scholar. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 58, n. 13, p. 2105-2125, 2007.

- MISHRA, Karen E.; WILDER, Kelly; MISHRA, Aneil K. Digital literacy in the marketing curriculum: Are female college students prepared for digital jobs? **Industry and Higher Education**, v. 31, n. 3, p. 204-211, 2017.
- MILBANK, Serge. Marginal gains and innovating in digital marketing—A study on implementing best practice. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 14, n. 3, p. 249-256, 2013.
- MUÑOZ, Caroline Lego; WOOD, Natalie T. Update status: The state of social media marketing curriculum. **Journal of Marketing Education**, v. 37, n. 2, p. 88-103, 2015.
- DE MOYA-ANEGÓN, Felix et al. Coverage analysis of Scopus: A journal metric approach. **Scientometrics**, v. 73, n. 1, p. 53-78, 2007.
- NORRIS, Michael; OPPENHEIM, Charles. Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. **Journal of informetrics**, v. 1, n. 2, p. 161-169, 2007.
- NARIN, Francis; HAMILTON, Kimberly S. Bibliometric performance measures. **Scientometrics**, v. 36, n. 3, p. 293-310, 1996.
- PARSONS, Andrew; ZEISSER, Michael; WAITMAN, Robert. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. **Journal of Interactive Marketing**, v. 12, n. 1, p. 31-46, 1998.
- PRIDE, William M.; FERRELL, Odies C. **Foundations of marketing**. Cengage Learning, 2016.
- QUINTON, Sarah. The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 7-8, p. 912-932, 2013.
- RAJAN, C. R.; SWAMINATHAN, T. N.; PAVITHRA, M. R. Key drivers of purchase intent by Indian consumers in omni-channel shopping. **Indian Journal of Marketing**, v. 47, n. 5, p. 7-20, 2017.
- RALPHS, Mark. Built in or bolt on: Why social currency is essential to social media marketing. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 12, n. 3, p. 211-215, 2011.
- OSCAR, R. L.; ALEXANDRA, M. S.; ROJAS-BERRIO, P. Mobile marketing: conceptualization and research review. **Revista ESPACIOS**, v. 38, n. 61, p. 26-36, 2017.
- ROBERTS, Scott D.; MICKEN, Kathleen S. Marketing digital offerings is different: strategies for teaching about digital offerings in the marketing classroom. **Journal of Education for Business**, v. 90, n. 2, p. 96-102, 2015.
- ROHM, Andrew J.; STEFL, Matthew; SAINT CLAIR, Julian. Time for a marketing curriculum overhaul: Developing a digital-first approach. **Journal of Marketing Education**, v. 41, n. 1, p. 47-59, 2019.
- SALO, Jari et al. Social media marketing in the Scandinavian industrial markets. **International Journal of E-Business Research (IJEBR)**, v. 9, n. 4, p. 16-32, 2013.
- SCHINIOTAKIS, Nikos; DIVINI, Katerina. Guerrilla marketing in social media: The age of marketing outside the box. **Journal of Digital & Social Media Marketing**, v. 6, n. 1, p. 75-86, 2018.
- SCIMAGO RESEARCH GROUP et al. **SJR-SCImago Journal & Country Rank**. 2007.
- SEITZ, J., & BUROSCH, A. Digital Value Creation. In 2018 **IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)**, pp. 1-5, 2018.

- WEINLICH, P.; SEMERADOVA, T. New trends in digital marketing and the possibilities of their application in business marketing strategies. In: **24th International Business Information Management Association Conference**. 2014.
- SHANKAR, Venkatesh et al. Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. **Journal of Interactive Marketing**, v. 34, p. 37-48, 2016.
- SINGH, Sonika; SWAIT, Joffre. Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 123-134, 2017.
- SMITH, Katherine Taken. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 86-92, 2012.
- SMITH, Katherine Taken; BLAZOVICH, Janell L.; SMITH, L. Murphy. Social media adoption by corporations: An examination by platform, industry, size, and financial performance. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 19, n. 2, p. 127, 2015.
- STATISTA (2019). **U.S. mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales from 2017 to 2021**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/249863/us-mobile-retail-commerce-sales-as-percentage-of-e-commerce-sales/>>. Acesso em: 03 julho, 2019.
- SUMMERS, Christopher A.; SMITH, Robert W.; RECZEK, Rebecca Walker. An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 1, p. 156-178, 2016.
- TIAGO, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges; VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. Digital marketing and social media: Why bother? **Business horizons**, v. 57, n. 6, p. 703-708, 2014.
- SMITH, Katherine Taken. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 86-92, 2012.
- UNCTAD (2019). **Global e-Commerce sales surged to \$29 trillion**. Disponível em: <<https://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=505>>. Acesso em: 03 julho, 2019.
- VAN ECK, Nees Jan; WALTMAN, Ludo. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, v. 84, n. 2, p. 523-538, 2010.
- WALLIN, Johan A. Bibliometric methods: pitfalls and possibilities. **Basic & clinical pharmacology & toxicology**, v. 97, n. 5, p. 261-275, 2005.
- WYMBBS, Cliff. Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. **Journal of Marketing Education**, v. 33, n. 1, p. 93-106, 2011.
- YADAV, Mayank; KAMBOJ, Shampy; RAHMAN, Zillur. Customer co-creation through social media: The case of ‘Crash the Pepsi IPL 2015’. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 17, n. 4, p. 259-271, 2016.
- YADAV, Manjit S.; PAVLOU, Paul A. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. **Journal of Marketing**, 2014.