

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

PESQUISA EM MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

RESEARCH IN DIGITAL MARKETING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Gustavo De Souza Carvalho e Daniel Arruda Coronel

RESUMO

O presente estudo investigou as principais características das publicações sobre o tema marketing digital, bem como identificou os principais autores da área, as instituições, os países e as áreas de conhecimento que mais publicam sobre o tema. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus, no período de 2007 a 2017. O estudo também abordou conceitos e origens de marketing e marketing digital. Os resultados demonstraram que as áreas que mais publicam acerca de marketing digital são Negócios, Gestão e Contabilidade, em revista e cadernos de Administração e Marketing e Ciências Sociais, e em revista e cadernos de Comunicação. Além disso, foi possível identificar que o tema marketing digital tem maior representatividade em inglês, tendo em vista que os resultados na base Scopus para a expressão “digital marketing”, como é conhecida em inglês, retornaram 197 artigos, ao contrário da expressão “marketing digital”, como é conhecida em português e em espanhol, que retornou poucos estudos e, dessa forma, não foi contemplada no estudo.

Palavras-Chave: Estudo Bibliométrico, Marketing Digital, Marketing

ABSTRACT

The present study investigates the main characteristics of the publications about the digital marketing theme, as well as identifies the main authors of the area, the institutions, countries and the areas of knowledge that publish the most about the theme. In this sense, it was performed a bibliometric research in the Scopus database, in the period from 2007 to 2017. The study also approached some concepts and origins of marketing and digital marketing. The results demonstrated that the areas that publish the most about digital marketing are Business, Management and Accounting, in magazines and booklets of administration and marketing and Social Sciences, in magazines and booklets of communication. Besides that, it was possible to identify that the digital marketing theme has greater representativeness in English, having in mind that the results in the Scopus base for “digital marketing”, as it is known in English, returned 197 papers, on the contrary, for the expression “marketing digital”, as it is known in Portuguese and Spanish, which returned few studies and thus it was not contemplated in the study.

Keywords: Bibliometric Study, Digital Marketing, Marketing.

Estratégia: Gestão Estratégica de Marketing

PESQUISA EM MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

RESEARCH IN DIGITAL MARKETING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

RESUMO

O presente estudo investigou as principais características das publicações sobre o tema marketing digital, bem como identificou os principais autores da área, as instituições, os países e as áreas de conhecimento que mais publicam sobre o tema. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scopus, no período de 2007 a 2017. O estudo também abordou conceitos e origens de marketing e marketing digital. Os resultados demonstraram que as áreas que mais publicam acerca de marketing digital são Negócios, Gestão e Contabilidade, em revista e cadernos de Administração e Marketing e Ciências Sociais, e em revista e cadernos de Comunicação. Além disso, foi possível identificar que o tema marketing digital tem maior representatividade em inglês, tendo em vista que os resultados na base Scopus para a expressão “digital marketing”, como é conhecida em inglês, retornaram 197 artigos, ao contrário da expressão “marketing digital”, como é conhecida em português e em espanhol, que retornou poucos estudos e, dessa forma, não foi contemplada no estudo.

Palavras-chave: Estudo Bibliométrico, Marketing Digital, Marketing.

ABSTRACT

The present study investigates the main characteristics of the publications about the digital marketing theme, as well as identifies the main authors of the area, the institutions, countries and the areas of knowledge that publish the most about the theme. In this sense, it was performed a bibliometric research in the Scopus database, in the period from 2007 to 2017. The study also approached some concepts and origins of marketing and digital marketing. The results demonstrated that the areas that publish the most about digital marketing are Business, Management and Accounting, in magazines and booklets of administration and marketing and Social Sciences, in magazines and booklets of communication. Besides that, it was possible to identify that the digital marketing theme has greater representativeness in English, having in mind that the results in the Scopus base for “digital marketing”, as it is known in English, returned 197 papers, on the contrary, for the expression “marketing digital”, as it is known in Portuguese and Spanish, which returned few studies and thus it was not contemplated in the study.

Keywords: Bibliometric Study, Digital Marketing, Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade está cada vez mais flexível, e a popularidade da interação e informação transmitida através das redes sociais e outros meios de informações digitais modificou fortemente os aspectos culturais, de informação e tecnologia, e o comércio foi um dos setores mais impactados. Essa nova realidade transformou o comércio, e o acesso imediato à informação obrigou as empresas a desenvolverem novos produtos de maneira mais dinâmica, a tornarem exclusivos os atendimentos e os serviços oferecidos, e a concorrência tornou-se mais acirrada com o processo de globalização, tendo em vista que a barreira regional deixou de existir. Saad (2003) destaca que, para a empresa ter uma estrutura digital eficiente, é importante apresentar métodos inovadores e criativos. Além do mais, dentre os desafios enfrentados pelas empresas, pode-se salientar a recuperação das tendências de mercado, de economia e de tecnologia.

Neste contexto, cabe aos profissionais de marketing a tarefa de estudar e identificar essas transformações do mercado de forma que seja possível diagnosticar as ameaças e as oportunidades que surgiram com essas transformações para poderem adaptar e criar estratégias adequadas aos seus clientes. Para Kotler e Keller (2010), tem sido cada vez mais difícil satisfazer os clientes, tendo em vista que vender deixou de ser apenas uma transação comercial e agora há um relacionamento que, para o bem da empresa, deverá ser longo e fiel.

Portanto o comércio e em especial o comércio eletrônico estão em transformação e evoluindo sob o aspecto mais social e humano, por isso as empresas devem voltar sua atenção às interações de seus clientes no meio digital e utilizar a internet como aliada para se aproximar ainda mais de seus clientes e potenciais clientes e coletar dados e informações. Nesse contexto, o marketing digital pode agregar valor à empresa e colaborar significativamente com seu sucesso.

A internet é grande colaboradora das empresas ao implementar e melhorar o marketing digital, tendo em vista que é possível encontrar, em diversos sites, materiais de implementação e estudos de caso de sucesso da utilização de marketing digital pelas empresas. Assim, o presente estudo pretende identificar a disponibilidade de estudos acadêmicos acerca do tema marketing digital. A partir desse contexto, justifica-se a importância do tema e questiona-se: Como se caracterizam as publicações sobre a temática marketing digital em termos de autorias, instituições, países e área do conhecimento, no período de 2007 a 2017?

Para responder à questão-problema, a presente pesquisa objetiva conhecer, por meio de um estudo bibliométrico, as principais características das publicações a respeito da temática, no período entre 2007 a 2017, os principais autores da área, as instituições, os países e as áreas de conhecimento que mais publicam sobre a temática.

A fim de atingir esses objetivos, o presente artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção, é apresentada a revisão bibliográfica que pautou este estudo, abordando marketing e marketing digital. Na seção seguinte, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no estudo. Na quarta seção, são analisados e discutidos os resultados e, por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 MARKETING

Marketing pode ser compreendido como o estudo que se faz do mercado com o objetivo de entender os públicos, as vendas e os produtos, visando melhorar a estratégia e contribuir para o desenvolvimento das empresas. Pinheiro e Gullo (2013, p. 152) definem o marketing como o

“processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos”.

Pode-se observar, portanto, uma troca de valores em que, além de produtos (bens e serviços) e moeda, também estão inclusos elementos como atenção, dedicação, energia, tempo e benefícios esperados.

Além disso, para Pinheiro e Gullo (2013), marketing é um procedimento administrativo porque adota um conjunto de técnicas que planejam e gerenciam objetivos, estratégias e ações no sentido de efetivar a troca de valores (venda).

Já para Pride e Ferrell (2015, p. 13), marketing é uma “filosofia gerencial que uma organização deve experimentar para satisfazer às necessidades do cliente, por meio de um conjunto de atividades coordenadas que também lhe permita alcançar seus objetivos”. Portanto pode-se concluir que uma empresa deve tentar fornecer produtos ou serviços que satisfaçam às necessidades do cliente por meio de um conjunto sistemático de atividades que também lhe permitam atingir suas metas, ou seja, há uma troca.

Ainda nesta perspectiva, ao falar sobre marketing de relacionamento, pode-se definir que ele busca boas relações entre os clientes e seus vendedores. Para Pride e Ferrell (2015), essa relação reúne dados úteis de todos os pontos em que o cliente tem contatos e os analisa para entender melhor as suas necessidades, os seus desejos e hábitos. Essa prática baseia-se na ideia do valor que a empresa confere ao cliente. Essa relação cliente-empresa pode ser via mala direta, ou utilizando os meios digitais (marketing digital), dessa forma há possibilidade de as empresas poderem personalizar as relações com o cliente em uma base praticamente pessoal. Conforme Pride e Ferrell (2015, p. 18), “a gestão de relacionamento com o cliente oferece uma ponte estratégica entre a tecnologia de informação e as estratégias de marketing, voltada para os relacionamentos no longo prazo”. Assim é possível buscar e fidelizar os clientes através do uso da informação a fim de aprimorar seu valor e sua satisfação. Segundo Gouvêa de Souza (2009, p. 234), deve-se “tornar a empresa uma parte ativa desse processo e alavancar as redes sociais e outras formas de interação em prol dos seus objetivos”. A disseminação de informações e a visibilidade na internet, proporcionadas pelas redes sociais digitais (devidamente configuradas para ter melhor visibilidade), são bastante significativas. Portanto investir em marketing digital é muito benéfico, visto que se pode buscar e fidelizar novos clientes.

A partir da compreensão de marketing por meio de um panorama geral, a seção seguinte apresenta conceitos relativos a marketing digital a partir de uma retomada histórica em que são abordados aspectos referentes à sua origem, definição e ao seu contexto atual.

2.1.2 Marketing digital

Conforme exposto anteriormente, o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que precisam e almejam, criando e trocando valor com os outros, ou seja, vendem (KOTLER & ARMSTRONG, 2012). Com relação ao marketing digital, este permite que as empresas conheçam e alcancem de forma mais rápida, mais precisa e de maneira econômica, o seu público-alvo (STONE, 2014).

O marketing digital consiste em reunir estratégias do marketing tradicional, como identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, porém feito de forma online, utilizando mídias digitais. É importante destacar que não é uma exclusividade de negócios *online*, pois, nos últimos anos, esse recurso tem sido bastante utilizado para promover negócios físicos.

Segundo Turchi (2012), a internet mudou o comportamento das pessoas, pois elas deixaram de ser agentes passivos e também passaram a ser atuantes e críticas e isso interfere na forma como deve ser feito o marketing pelas empresas.

Segundo Tapscott (2008), em pesquisa realizada por sua empresa *nGenera*, foi possível perceber que se está vivenciando mais uma nova revolução não menos importante que outras que já ocorreram na história. Na revolução da internet, os meios de comunicações em rede e as mídias digitais estão prestes a mudar de forma impactante a maneira de se fazer negócios, de se divertir e de estudar. Os jovens já estão interagindo com as tecnologias desde pequenos, porque, na geração z, à qual eles pertencem, as mudanças que estão ocorrendo acontecem em tempo real e evoluem junto com as novas.

O Mídia Dados (2017), publicação anual que traz informações demográficas, mercadológicas e comerciais do mercado brasileiro e sul-americano de mídia, destaca que o comércio eletrônico, um dos principais agentes em que o marketing digital atua, tem aumentado ano a pós ano o seu faturamento, passando de 18,7 bilhões, em 2011, para a 44,4 bilhões em 2016, e com estimativa de 50 bilhões para 2017, portando é um mercado em constante crescimento e com grande faturamento.

Para discorrer sobre marketing digital, fundamentalmente é preciso entender o é mídia digital, que, em resumo, são as formas de propagação de informação por meio de dispositivos digitais como computadores, *smartphones*, tabletes, entre outros, em sua maior parte utilizando a internet. Como destacam Pride e Ferrell (2015, p. 269),

Mídia digital são meios de difusão eletrônicos que funcionam por meio de códigos digitais – quando nos referimos a mídia digital, referimo-nos à mídia disponível por meio de computadores, dispositivos móveis e outros mecanismos lançados recentemente.

O dispositivo é o suporte pelo qual são difundidas as ações de marketing digital para mídias digitais como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Flickr*, entre outros. No entanto, não basta ter apenas os conceitos estabelecidos, pois, para Turchi (2012, p. 65), é preciso “saber criar a presença online da companhia de forma adequada, bem como sua estratégia de marketing digital para essa nova era”.

Dessa forma, tendo conhecimento de que a internet é um mercado lucrativo, criar um ambiente capaz de receber e atender os “clientes digitais” torna-se um item indispensável para o comércio com ações como Mobile Marketing, Realidade Aumentada, Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube etc.), SEO, Buzz marketing, Marketing Viral, Pesquisa on-line, Monitoramento do público.

3 METODOLOGIA

Este estudo se desenvolveu a fim de identificar as principais características das publicações a respeito da temática “marketing digital”. Dessa forma, o trabalho classifica-se metodologicamente como pesquisa bibliométrica de natureza descritiva.

Para Sampiere, Collado e Baptista Lucio, a pesquisa descritiva tem como objetivo “especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno [...]. Descreve tendências de um grupo ou população” (2003, p. 102), portanto é adequada para observar o que será estudado e de maneira os dados serão coletados.

Quanto ao procedimento, trata-se de uma pesquisa bibliométrica, a qual é um recurso essencial para transmissão da produção científica, que permite mensurar a influência dos pesquisadores ou periódicos, possibilitando traçar perfis, tendências e evidenciar áreas temáticas (OLIVEIRA *et al*, 2013). Já para Araújo (2006, p.12), os estudos bibliométricos consistem “na aplicação de técnicas estatísticas e matemáticas para descrever aspectos da literatura e outros meios de comunicação (análise quantitativa da informação)”. Ainda neste contexto, para Macias-Chapula (1998, p. 134), a pesquisa bibliométrica consiste no “estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada”. Portanto a

bibliometria permite a inserção de filtros de acordo com os objetivos da pesquisa, de forma que sejam minimizados desvios na busca para que os resultados apresentados sejam os mais próximos possíveis do objetivo proposto.

No presente estudo, foi escolhida a base Scopus para o desenvolvimento da pesquisa bibliométrica e análise de artigos, tendo em vista sua extensa base de dados, considerada a maior pela Elsevier, com mais de 60 milhões de registros para periódicos e 130 mil livros. A partir disso, foram utilizadas como categorias de análise as expressões “digital marketing”, de ampla abrangência internacional e “marketing digital”, em português – como é utilizado no Brasil, em países de língua portuguesa e espanhola, entre aspas para garantir o termo por inteiro que deveria constar no título, no resumo ou nas palavras-chave dos artigos. Com isso, objetivava-se analisar os termos no período de dez anos referentes ao intervalo entre 2007 a 2017.

Os resultados apresentados correspondem ao total do retorno obtido para o filtro *article*, restrito a artigos acadêmicos. Nesta configuração, obteve-se o total de 197 artigos para a expressão “digital marketing” e 28 para o termo “marketing digital”.

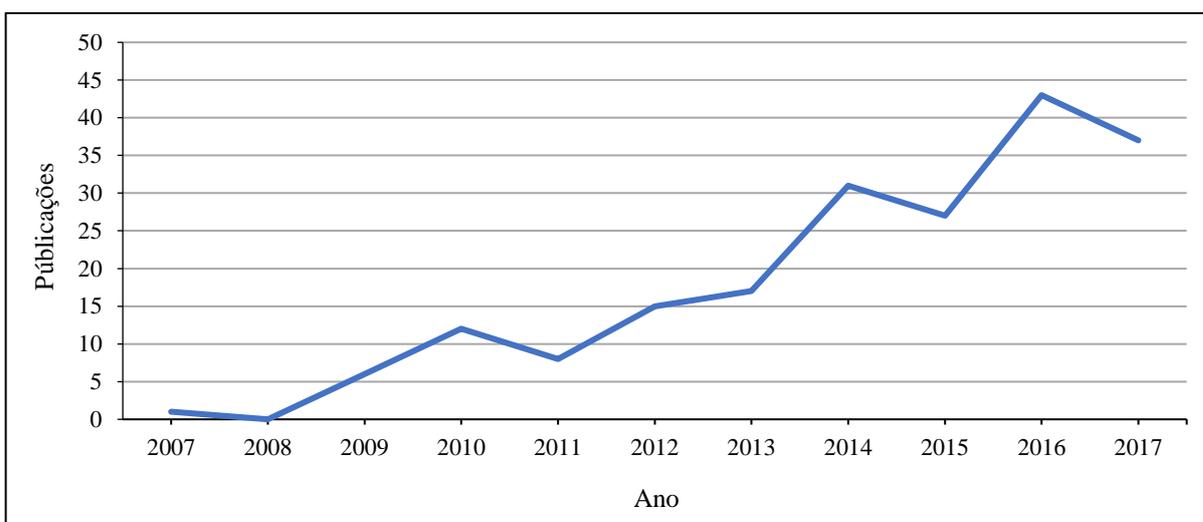
Para a análise, foram utilizadas as ferramentas de tabulação do próprio Scopus, *analyze search results*, que disponibiliza gráficos com as informações organizadas de maneira elucidativa e organizada para a expressão “digital marketing”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da aplicação dos filtros utilizados como parâmetros para a pesquisa, conforme já mencionado, foram encontrados 197 artigos para a expressão “digital marketing”. Na sequência, foi utilizada a ferramenta *analyze search results*, disponibilizada pela base de dados Scopus, para tabulação da pesquisa. Assim, foram disponibilizadas as figuras a respeito do número de publicações ao longo dos anos; revistas, autores, instituições e países que mais publicam sobre a temática; e áreas nas quais as publicações sobre “digital marketing” são mais recorrentes.

Na Figura 1, apresenta-se o número de publicações sobre “digital marketing” por ano, na base pesquisada.

Figura 1 – Número de publicações por ano para temática “digital marketing”

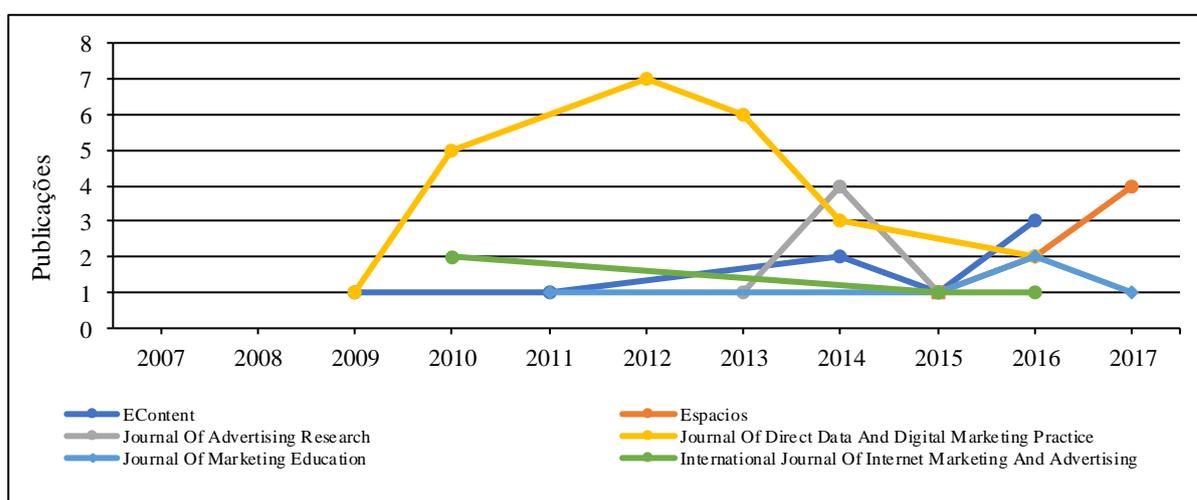


Fonte: Adaptado de Scopus (2017)

Observa-se, na Figura 1, que as publicações relacionadas à temática “digital marketing” estão em uma linha ascendente, o que evidencia que o interesse científico do tema tem sido ampliado. No primeiro ano de análise, percebe-se a publicação de apenas 1 artigo; seguida pelo declínio em 2008, quando não houve publicação; e, em 2009, ocorreu uma retomada com 6 publicações; em 2010 com 12 publicações, em 2011 houve leve declínio para 8 publicações. Nos anos de 2012, 2013, o número de publicações volta a ter um crescimento significativo, com 15 e 17, respectivamente. Já em 2014, há um aumento expressivo no interesse pelo tema, com 31 publicações e, em 2015, ocorreram 27 publicações. Em 2016, há outro aumento significativo com 43 publicações e em 2017, ocorreu um leve declínio com 37 publicações, o que revela que, nos últimos anos, apesar de alguns declínios, tem aumentado significativamente o interesse pela temática.

A Figura 2 evidencia o número de publicações sobre “digital marketing” por ano e periódico.

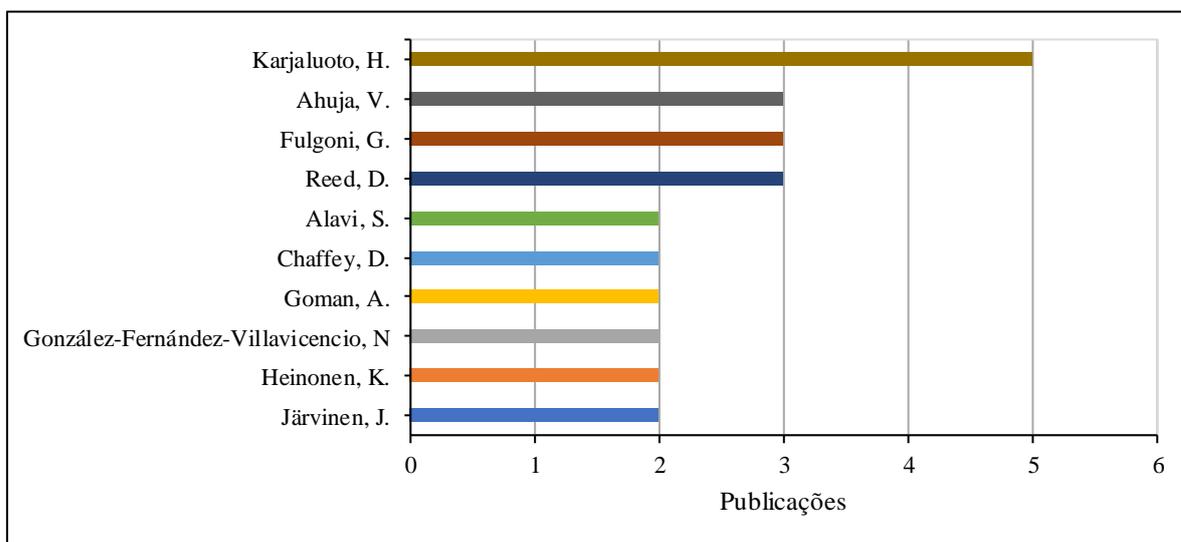
Figura 2 – Número de publicações sobre “digital marketing” por ano e por periódico



Fonte: Adaptado de Scopus (2017)

A Figura 2 revela um comparativo das publicações relacionadas às fontes, quantidades e anos de suas publicações. Conclui-se que a fonte líder para o tema “digital marketing” é a revista *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, com 24 publicações; seguido pela *EContent*, com 8 artigos publicados. Este resultado se deve ao segmento que essas revistas atendem, tendo em vista que, segundo os seus portais, elas são consideradas publicações referência em assuntos como marketing, marketing direto, marketing digital e gerenciamento de dados. A Figura 3 evidencia o número de publicações por autor sobre “digital marketing”.

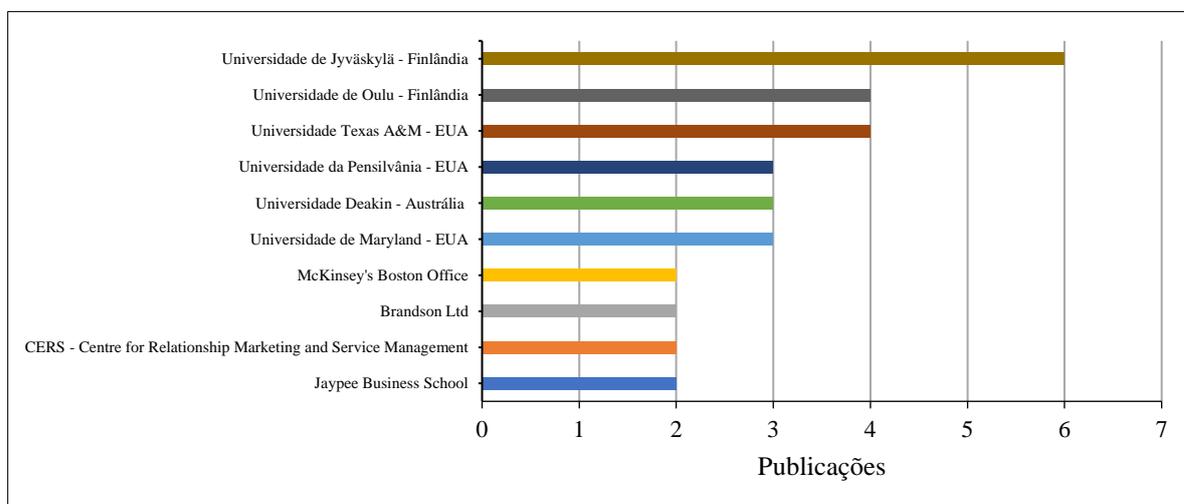
Figura 3 – Número de publicações por autores para temática “digital marketing”



Fonte: Adaptado de Scopus (2017)

Observa-se, na Figura 3, que as publicações relacionadas à temática “digital marketing” são pouco abordadas por autores de forma individual, haja vista que, dentre os autores encontrados na pesquisa, apenas 1 possui 5 publicações com essa temática. Em segundo lugar, aparecem 3 autores com 3 publicações, e os demais autores com 2 ou apenas uma publicação com essa temática. Portanto, com base no número de publicações por autores, é possível perceber que, de maneira individual, as publicações a respeito da temática ainda possuem pouca representatividade acadêmica, podendo-se associar a causa talvez à carência de outros estudos acerca desse tema. Na sequência, a Figura 4 apresenta o número de publicações sobre “digital marketing” de acordo com a instituição de ensino da qual provêm.

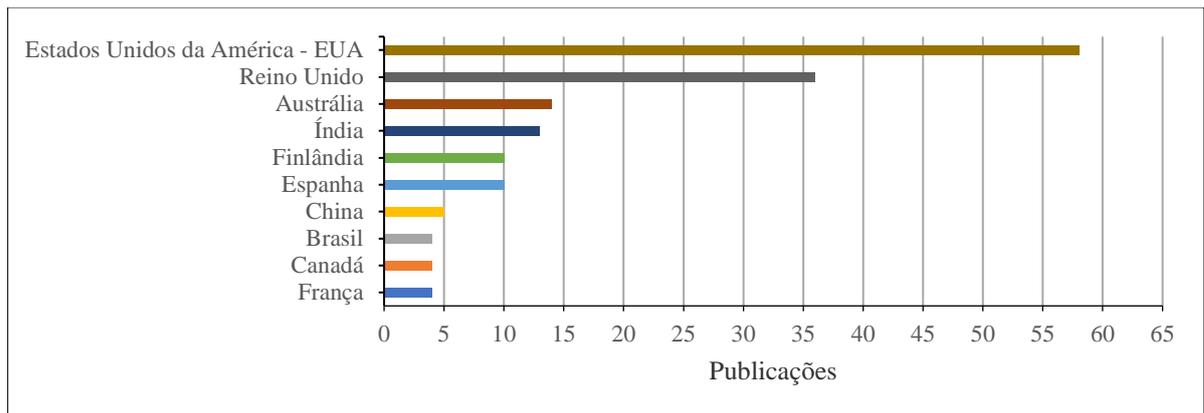
Figura 4 – Número de publicações sobre “digital marketing” por instituição



Fonte: Adaptado de Scopus (2017)

A Figura 4 apresenta um comparativo da quantidade de publicações relacionadas ao tema “*digital marketing*” por instituição, ficando em primeiro lugar, com 6 publicações, a Universidade de Jyväskylä, da Finlândia. Em segundo lugar está a Universidade de Oulu, da Finlândia e a Universidade Texas A&M, do EUA, com 4 publicações por instituição para a temática analisada. Em terceiro lugar, vêm a Universidade da Pensilvânia e Universidade de Maryland, dos EUA e a Universidade Deakin, da Austrália, com 3 publicações por instituição. A Figura 5 identifica as publicações sobre “*digital marketing*” pelo país de origem.

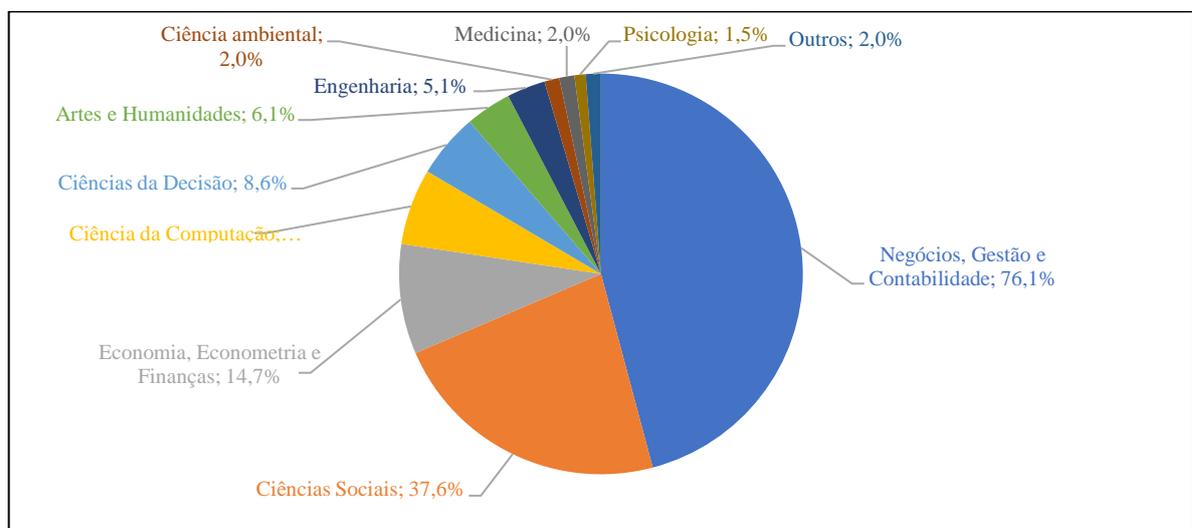
Figura 5 – Número de publicações por país



Fonte: Adaptado de Scopus (2017)

A Figura 5 apresenta os países que mais publicam acerca do tema “*digital marketing*”. Percebe-se, portanto, que os Estados Unidos são o país que mais possui publicações, com 58 artigos sobre a temática. Em segundo lugar está o Reino Unido, com 36. A Austrália ocupa a terceira posição, com 14 publicações. O Brasil está em 8º colocado, com 4 artigos publicados, número pouco representativo internacionalmente se comparado com o do líder Estados Unidos. Na Figura 6, são categorizadas as publicações sobre “*digital marketing*” por área de conhecimento.

Figura 6 – Publicações por áreas do conhecimento



Fonte: Adaptado de Scopus (2017)

A Figura 6 mostra as publicações distribuídas por áreas do conhecimento. Verifica-se que a área do conhecimento que mais possui publicações a respeito do tema “*digital marketing*” é Negócios, Gestão e Contabilidade, representando 76,1% dos artigos sobre a temática, com 150 publicações. Em segundo lugar está a área das Ciências Sociais, com 37,6% das publicações, contabilizando 74 artigos. Na terceira posição está a área de Economia, Econometria e Finanças, representando 14,7% das publicações, com 29 artigos.

Com relação à quantidade de publicações sobre a temática pesquisada, constatou-se que o termo “marketing digital”, como é conhecido em português e espanhol, possui número menor, ou seja, 28 publicações, não sendo contemplado pelo estudo bibliométrico, tendo em vista o número reduzido de publicações. Já o termo “digital marketing”, ao ser pesquisado na base Scopus e como é internacionalmente conhecido, obteve retorno de 197 artigos. De posse desses resultados, foi possível identificar o comportamento das publicações no período entre os anos 2007 e 2017, os principais autores, as instituições, os países e as áreas de conhecimento que mais publicam sobre o tema. As publicações com o termo em inglês apresentaram significativo crescimento com o passar dos anos. Dentre os fatores que podem justificar a diferença considerável do estudo em âmbito nacional e internacional pode-se mencionar o idioma, tendo em vista que o inglês é considerado uma língua universal e os estudos nessa área foram iniciados em países falantes da língua inglesa. Outro fator determinante é a disponibilidade de periódicos voltados à temática, em grande parte disponíveis em língua inglesa, de maneira que o ciclo se mantém no mesmo idioma, e as novas publicações que utilizam como referência os artigos mais antigos são publicadas também em inglês.

Em relação aos periódicos que mais publicam a respeito da temática, têm-se as revistas Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice e EContent. A primeira revista encerrou as suas atividades, no entanto, em seu portal ainda disponível, ressalta que a revista tratava do comportamento dos clientes, das estratégias de marketing multicanal, das histórias de sucesso de marketing e das rotas direcionadas para o mercado, além de ser uma importante fonte de informação para comerciantes em organizações privadas e públicas e acadêmicos que realizam pesquisas ou ensinam marketing em universidades e escolas de negócios. Já a segunda revista, EContent, em seu portal, diz ser referência no segmento de revista direcionada ao meio digital, mídia e marketing, com foco em executivos e tomadores de decisão nesses mercados em rápida mudança. Seu foco principal é cobrir as mais recentes ferramentas, estratégias e líderes de pensamento no ecossistema de conteúdo digital, de maneira a manter os profissionais sempre à frente, com o objetivo de maximizar o investimento em estratégias de conteúdo digital.

A respeito dos países que mais publicam sobre a temática, constatou-se que as publicações provêm, em maior número, dos Estados Unidos da América - EUA, do Reino Unido e da Austrália, respectivamente. No entanto, embora os EUA sejam o país de maior quantidade total de publicações, são as universidades da Finlândia, Universidade de Jyväskylä e Universidade de Oulu, as líderes de publicações na área. Acerca das áreas de conhecimento que mais abordam o marketing digital, a que apresentou maior número de publicações foi a de Negócios, Gestão e Contabilidade, e, em segundo lugar, Ciências Sociais.

A respeito da área de Negócios, Gestão e Contabilidade da base Scopus, uma de suas subáreas é a Administração, juntamente com uma das subáreas das Ciências Sociais, a Comunicação, as quais pesquisam e investem na busca por meio de inovadores para melhorar o contato com o cliente e alavancar suas vendas, dentre elas, o marketing digital e suas diversas ferramentas estratégicas. De acordo com Kotler e Keller (2010), as empresas estão passando por um novo momento em que é necessário adotar estratégias cada vez mais flexíveis de forma que sua aplicação deva atender a todos os agentes envolvidos com o comércio, desde funcionários até clientes, fornecedores e concorrentes, ou seja, a sociedade como um todo. Além do mais, a internet contribui de forma significativa para a reestruturação do setor comercial de diversas empresas, tendo em vista que, com ela, as informações passaram a se disseminar de

maneira mais rápida e em maior proporção, sendo um aspecto importante para os consumidores e as organizações, pois, aliada à agilidade de acesso, tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Dessa forma, exige que o marketing seja mais eficiente, e o novo marketing diz muito mais a respeito das mídias sociais e sua capacidade de atingir os indivíduos (KOTLER; KELLER, 2010).

5 CONCLUSÕES

Considerando os aspectos observados a partir dos objetivos propostos para o estudo, que buscou conhecer, por meio de um estudo bibliométrico, as principais características das publicações a respeito de marketing digital em relação ao período, aos principais autores da área, às instituições, os países e às áreas de conhecimento que mais publicam sobre o tema, pode-se concluir que o objetivo geral do estudo foi alcançado.

Com base nos resultados, foi possível perceber que a área de conhecimento que mais estuda sobre marketing digital é a de Negócios, Gestão e Contabilidade e, em segundo lugar, a de Ciências Sociais. Pela observação dos aspectos analisados, um dos fatores determinantes para o resultado diz respeito ao idioma, tendo em vista que o inglês é considerado uma língua universal e por isso apresenta temáticas mais amplas em maior número. Em contrapartida, foi possível perceber que as publicações com o termo em português são menores em relação ao termo em inglês. Dessa maneira, pode-se afirmar que, devido à pouca representatividade acadêmica, há um amplo potencial de investigação para o campo da pesquisa brasileiro.

Os artigos analisados em geral discorrem sobre o marketing digital sob um aspecto teórico, e os estudos acerca de marketing digital partem de conceitos de marketing tradicional e sua evolução, comércio eletrônico, entre outros e estudos de casos da utilização do marketing digital por empresas.

Dentre as proposições do estudo, sugere-se a pesquisadores e instituições brasileiras um esforço ainda maior em publicar e desenvolver estudos e análises acerca do marketing digital sob o ponto de vista teórico e prático, uma vez que o estudo demonstrou que as pesquisas acerca do tema ainda são pouco exploradas e divulgadas no Brasil.

Dentre as limitações deste estudo, cabe destacar os resultados para a expressão “marketing digital”, tendo em vista que, ao buscar na base Scopus por essa expressão, como é conhecida em português e espanhol, a base retornou poucos estudos, em torno de 28 artigos sobre a temática. Em contrapartida, o termo “digital marketing” retornou uma quantidade satisfatória, que até 2017 era constituído de 197 artigos em sua base. De posse desses artigos, outra dificuldade que cabe destacar foi a de filtrar os artigos, tendo em vista que muitos dos estudos apenas citavam “digital marketing”, mas não havia profundidade teórica e prática acerca do tema no estudo. Para trabalhos futuros, sugerem-se estudos bibliométricos em outras bases e com o objetivo de ampliar a gama de estudos e, dessa forma, analisar os dados com mais amplitude.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. A. A. **Bibliometria**: evolução histórica e questões atuais. Em *Questão*, v. 12, n. 1, 2007.
- COELHO, G. C. O papel pedagógico da extensão universitária. Em *Extensão*, Uberlândia, v. 13, n. 2, p. 11-24, jul./dez. 2014.
- FERREL, W. M. PRIDE, O. C. **Fundamentos de marketing**: conceitos e práticas - Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2016.

GOUVÊA DE SOUZA, M. **Neoconsumidor**: digital, multicanal & global. São Paulo: GS&MD, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, pp. 64-68, 1998.

MÍDIA DADOS. 2017. Mídia digital. Disponível em: <https://dados.media/#!/dashboards/DIGITAL_MEDIA>. Acesso em: 02 mar. 2018.

OLIVEIRA, S. C. M; *et al.* **Bibliometria em artigos de contabilidade aplicada ao setor público**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 20., 2013, Uberlândia. Anais. São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, 2013.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAAD, B. **Estratégias para Mídia Digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=qQoVcAdGo2sC&oi=fnd&pg=PA7&dq=o+marketing+digital+e+seus+resultados&ots=RolahMTeIM&sig=ELdGAEUc9vFgrjBF0tJ9SRWQEp8#v=onepage&q=o%20marketing%20digital%20e%20seus%20resultados&f=false>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

STONE, M. The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 16(2), 71-74, 2014. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fdddmp.2014.58.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

TAPSCOTT, D. **Grown up digital**: how the Net generation is changing your world. New York: McGraw-Hill, 2009. Disponível em: <<http://www.grownupdigital.com/downloads/chapter.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2016.

TURCHI, R. S. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.