ANÁLISE DE ASPECTOS IMPORTANTES DO MARKETING SOCIAL APLICADO AO MARKETING DIGITAL

SUMMARY OF IMPORTANT ASPECTS OF SOCIAL MARKETING APPLIED TO DIGITAL MARKETING

RESUMO

O presente artigo é uma pesquisa bibliométrica dos temas do marketing digital e do marketing social por meio da análise de artigos sobre esses tópicos. Ele busca identificar as diferentes contribuições teóricas e empíricas das referentes áreas presentes nesses textos. Analisou-se no total sete artigos publicados no período de 2014 a 2019. Por meio da análise do conteúdo das obras, buscou-se por meio da análise sintetizar os aspectos importantes em relação as duas temáticas, assim como descrever a variedade de métodos utilizados nas pesquisas, a fim de oferecer sugestões de lacunas a serem investigadas em estudos futuros sobre marketing digital e marketing social. Assim, conclui-se que os dois temas apresentaram semelhanças importantes na composição dos artigos e nas suas lacunas. De forma a contribuir com o aprofundamento da composição de artigos sobre esses dois tópicos, bem como as divergências salientadas no decorrer da comparação do conteúdo dos textos, percebeu-se também a amplitude dos estudos sobre os temas feita de modo isolada, sem a assimilação dos conteúdos de forma adequada pelos autores.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing Social; Comportamento.

ABSTRACT

This article is a bibliometric survey of the topics of digital marketing and social marketing through the analysis of articles on these topics. It seeks to identify the different theoretical and empirical contributions of these relevant areas present in these texts. A total of seven articles were published in the period from 2014 to 2019 and analyzed. Through the analysis of the content of the texts, the analysis sought to synthesize the important aspects in relation to the two themes, as well as to describe the variety of methods used in the research to provide gaps and suggestions to be investigated in future studies on digital marketing and social marketing. Thus, it is concluded that the two themes presented important similarities in the composition of the articles and their gaps. In order to contribute to the deepening of the composition of articles on these two topics, as well as the divergences highlighted in the course of comparing

the content of the texts, the breadth of studies on the themes was done in isolation, without the assimilation of adequate content by the authors.

Keywords: Digital Marketing; Social Marketing; Behavior.

Introdução

A internet e seus avanços tecnológicos proporcionam fácil acesso a qualquer informação de forma instantânea e eficaz. Ao longo das últimas décadas, isso vem influenciando o comportamento dos consumidores na hora de fazer compras. Boone e Kurtz (2009) definem marketing como uma estratégia cujo objetivo é analisar as necessidades do consumidor e produzir produtos ou serviços de acordo com as suas necessidades e expectativas. Percebeu-se que a mudança no comportamento do consumidor afetou diretamente a forma como o marketing deve ser aplicado, ou seja, surgiram novas necessidades, em virtude dos avanços tecnológicos, criando um novo espaço de aplicação e estudo do marketing.

Definido por Kotler e Amstrong (1993) como a implementação e controle de programas que buscam a aceitação de uma ideia junto ao público alvo, o marketing social consiste em atividades utilizadas para promover alterações no comportamento da comunidade, promovendo mudanças em crenças, atitudes e comportamentos apresentados pelos consumidores, com o objetivo de melhorar o bem-estar social e do planeta. Buscando adaptar-se ao novo comportamento do consumidor, o marketing digital traz estratégias importantes para a conquista de clientes e cria oportunidades de venda e fidelização, atuando principalmente nas plataformas de maior uso do público alvo.

Assim, as empresas buscam encaixar-se no dia-a-dia do consumidor e fazerem-se presente no seu meio social e digital. A realidade virtual, no entanto, é composta por consumidores cada vez mais desconfiados do marketing das marcas, acreditando em opiniões vindas do seu círculo social, seja amigos, família, colegas, através das experiências do consumo (KOTLER, 2016) Percebe-se, então, a relevância da aplicação de estratégias de marketing no mundo digital devido a influência do círculo social dos consumidores estarem presentes nas redes sociais.

Fazendo o uso dessas estratégias é possível vislumbrar que elas podem serem aplicadas em diferentes vertentes do marketing, não somente no marketing digital. A

utilização de redes sociais por parte do poder público para promoção de ações socias é de extrema importância para eficácia dessas ações, visto que o objetivo dessas ações sociais é impactar o público de forma a modificar suas atitudes e a influenciar no comportamento a partir das informações difundidas. Portanto, ao fazer-se presente no dia-a-dia do público de forma natural pode se tornar mais eficaz o resultado a ser obtido por essas ações por meio do uso de redes sociais.

O referente artigo busca associar os objetivos e aplicações do marketing social às ferramentas e estratégias do marketing digital. De forma a ampliar a capacidade de influência das ações de bem social na comunidade fazendo com que essa vertente inteire-se das mudanças na forma de promover o marketing, obtendo, então, maior eficácia nas ações promovidas, nas plataformas em que o público atua. Ele também busca evidenciar as mudanças nas estratégias do marketing na era digital, com o propósito de relacionar essas mudanças à forma de aplicação do marketing social, seja por parte do poder público, seja por parte de iniciativas privadas.

O trabalho conta com a estrutura de revisão bibliográfica, abordando conceitos de marketing digital e marketing social, seguida dos aspectos metodológicos e critérios utilizados na pesquisa bibliométrica e da análise dos resultados. Por fim, o estudo apresenta a conclusão dos resultados obtidos, suas limitações e oportunidades de pesquisas futuras.

2 Marketing Digital e Marketing Social: Aspectos Teóricos

O surgimento e o avanço do marketing digital estão atribuídos à mudança no comportamento do consumidor devido às novas tecnologias e redes sociais. Kotler (2013) afirma que o marketing atual é deve atuar também sobre mídias sociais, a fim de verificar a capacidade de atingir os indivíduos, por meio de ações a serem promovidas no meio digital, onde o público faz-se presente atualmente também.

Voltado para o bem social, a proposta do referente artigo é associar uma nova proposta de aplicação do Marketing Social através do Marketing Digital. Para isso, é necessário fazer-se entender sobre as duas temáticas. Andreasen (1994) define três critérios para aplicação do Marketing Social: utilizar as técnicas do Marketing Comercial, influenciar o comportamento do público e buscar o benefício da sociedade no geral, e não da organização que promove o marketing.

O papel do marketing na sociedade tem como objetivo atingir o público/consumidor para diferentes fins, em sua grande maioria fins lucrativos. As ações de marketing apresentam-se de diferentes formas, dentre elas o Marketing Social. Esse é definido como ações no mercado institucional que tem como objetivo eliminar problemas sociais, relacionados em sua maioria a higiene e saúde pública, condições de trabalho, habitação, locomoção e acessibilidade (VAZ, 1995). Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) relatam que hoje os investimentos em causas sociais por parte das empresas tornaram-se cada vez mais como estratégias de gestão e não mais uma decisão pessoal de donos e administradores.

Com principal objetivo de mudar o comportamento dos indivíduos, o Marketing Social tende a conscientizar e orientar o público sobre assuntos de interesse da sociedade, principalmente com campanhas informativas e de conscientização. Kotler e Roberto (1992) afirmam que o processo de Marketing Social baseia-se em princípios e técnicas de criação, com objetivo de comunicar e informar, para influenciar o comportamento do público alvo de forma que beneficie a sociedade como um todo. Para isso, Kotler e Roberto explicam que o êxito dessas ações dependem da disposição do público em adotar a mudança proposta e que esse processo varia conforme o contextos histórico e cultural (KOTLER e ROBERTO, 1992).

Segundo Torres (2010), o Marketing Digital tende a trazer benefícios efetivos a longo prazo. Pois trata-se de uma vertente que se refere à estratégias de marketing e publicidade aplicadas à internet e ao novo comportamento dos consumidores, os quais estão "navegando". Para o autor, não se trata de uma ação e sim de um conjunto eficazes de ações que criam um relacionamento entre consumidor e marca/empresa.

Portanto, ao fazer-se uso das estratégias do Marketing Digital no Marketing Social, o contato com o público deve torna-se permanente e eficaz, já que as pessoas estão cada dia mais presente nas plataformas digitais. Segundo Tavares (1998), a forma como as organizações atuam e abordam assuntos de pauta ambiental e social estabelece com o seu público uma relação de diferentes níveis. A partir dessa relação cria-se a imagem da empresa, algo fundamental como um fator de decisão de compra. Portanto, é importante promover ações de bem social através das mídias sociais.

No livro "Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital" Kotler (2016), o autor afirma que a palavra marketing deveria ser escrita '*market-ing',* pois assim significaria mercado em ação, afinal '*market'* significa mercado e '*ing*' é o gerúndio que indica ação. Isso reflete o avanço e o poder que o Marketing Digital tem por adequar-se à nova conduta do consumidor que está presente nas plataformas digitais. A mudança no marketing refere-se não somente na forma de divulgar um produto, serviço ou empresa nas mídias sociais, mas possibilita que os

consumidores sejam ouvidos, que haja diálogo entre cliente e empresa, o que permite descobrir quais são as necessidades do consumidor, quais os seus desejos. Isso permite descobrir de que formas eles estão dispostos a realizar a compra. Logo, a publicidade deixa de ser uma interrupção no cotidiano para se tornar uma experiência. Por isso a importância da interatividade com o público (VOLLMER, 2010).

Definido por Kotler e Roberto (1992) como uma estratégia de mudança comportamental, os autores afirmam que o Marketing Social associa elementos e abordagens com foco na mudança social que devem ser planejados e executados de forma a poder aproveitar os avanços da tecnologia das comunicações aproveitando de fato as capacidades do marketing. Com isso, percebe-se que a preocupação com o uso das novas tecnologias também para aplicação do Marketing Social já se fazia presente de forma a se adaptar a nova forma de comunicação do público, assim como o Marketing Digital.

As duas temáticas referem-se a vertentes do marketing e atuam de forma semelhante, com foco no comportamento do público-alvo. No entanto, apresentam objetivos diferentes quanto ao resultado obtido das ações. Destaca-se como principal divergência o lucro, sendo o Marketing Digital caracterizado pelo ganho financeiro ou até mesmo de imagem da organização que aplicou as ações de marketing. Já o Marketing Social caracteriza-se como a busca pelo resultado positivo da mudança do comportamento que vem sendo apresentado pelo público alvo, devido à conscientização através de campanhas sociais.

3 Aspectos Metodológicos

O método de pesquisa qualitativa segundo MAANEN (1979) é um conjunto de técnicas interpretativas utilizadas para descrever e decodificar componentes de um sistema complexo. De forma a traduzir e expressar o sentido dos fenômenos sociais, reduzindo então a distância entre o indicador e o indicado, a teoria e os dados, o contexto e a ação. O procedimento metodológico dá-se por meio de uma pesquisa bibliográfica e bibliométrica utilizando revisão integrativa da literatura.

Nesse contexto, foram selecionados artigos publicados entre os anos 2014 a 2018, para o referencial bibliométrico a ser analisado. A base de dados consultada compreende a *Scientific Eletronic Libraly Online (Scielo*). Os termos buscados foram: “Marketing Digital” e “Marketing Social”. Filtrando os artigos escolheram-se os pertencentes as áreas temáticas de Ciências Aplicadas. Encontraram-se nesses critérios da área de Ciências Sociais Aplicadas 7

(sete) artigos que abrangem as seguintes temáticas: gerenciamento, ciência da informação, biblioteconomia e comunicação.

4 Análise e Discussão dos Resultados

O Marketing Digital e Marketing Social relacionam-se nos sete artigos analisados. O Marketing Social foi apresentado como forma de promover mudanças no comportamento dos indivíduos que possibilitem ganho à sociedade como um todo, seja nas áreas de saúde, segurança, higiene, meio ambiente ou até mesmo convívio social. Já o Marketing Digital foi retratado como ferramenta de acesso ao público, que tem o poder de influenciar as redes sociais, a fim de impactar o comportamento do consumidor na hora da compra.

O artigo "Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a Intenção de compra de seus seguidores" (NUNES et. al., 2018) traz um estudo quantitativo sobre o poder de influência dos líderes digitais e como isso pode afetar a decisão de compra do consumidor. Nele são analisadas os conceitos "qualidade do argumento", "credibilidade da fonte", "atratividade da fonte" e "percepção sobre a fonte" e as variáveis "aceitação de informações", "atitude" e "intenção de compra".

Para isso foram usadas escalas adaptadas de pesquisas anteriores, com modificações para adequação ao contexto de líderes de opinião em mídias sociais. O artigo contribui em aproximar duas linhas de pesquisa que estavam sendo tratadas separadamente: as teorias de informações externas como modificadores de atitude e as teorias de capacidade de persuasão de mensagens com a aceitação de informações, avaliando, assim, os efeitos do poder de persuasão de mensagens fornecidas por líderes de opinião virtuais sobre a atitude e a aceitação de informações pelo consumidor, que por sua vez afetam a intenção de compra do indivíduo.

O artigo "Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento" (ALMEIDA, et. al., 2017) demonstra a dinâmica de ação e engajamento de formadores de opinião nas redes sociais virtuais e formadores de opinião e engajamento nas redes sociais virtuais. A sua análise testa a hipótese que avaliou diferenças nas métricas de engajamento provocadas por formadores de opinião individuais (perfis de pessoas) e institucionais. Os modelos de regressão em dois estágios confirmaram a hipótese de que são os formadores de opinião individuais que provocam mais engajamento A pesquisa conclui

que esse é um meio relativamente novo que apresenta grande crescimento no mercado atual e ele mostra-se um novo meio de investimento no Marketing Digital.

O artigo "O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro" (MARTINS e SLONGO, 2014) refere-se ao mercado de consumo da música digital e realiza pesquisa de mercado sobre as características e comportamentos dos consumidores da música digital. O estudo se desenvolve por meio de pesquisa quantitativa.

O artigo "Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Aber" (DEL BIANCO e PRATA, 2018) apresenta um estudo qualitativo e quantitativo sobre o Marketing Digital na nova era das tecnologias das comunicações, trazendo análises da inclusão e expansão dos mobiles digitais em pequenas e médias emissoras de rádio e TV. Ele traz contribuições e análises de integração para a conquista de potenciais ouvintes. Do ponto de vista mercadológico, colabora para melhorar o posicionamento desse meio quase centenário frente à multiplicidade de oferta de conteúdo em diferentes plataformas atuais.

Na sequência, o artigo "Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook" (CORRÊA e SILVA, 2017) demonstra por meio de uma pesquisa qualitativa e em uma pesquisa estatística as vantagens e os usos do Facebook como ferramenta comunicacional. Os resultados demonstram o crescimento da presença digital desses atores no meio digital e a utilização da rede social Facebook pelos Conselhos Regionais de Biblioteconomia e a sua eficiência no contato com o público. O estudo lança um novo olhar sobre as publicações em uma mídia social, principalmente por se tratar de uma amostra dos perfis oficiais dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia.

Como forma de mensurar o crescimento do engajamento digital, o artigo "Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento" (ARAUJO, 2015) discute por meio de uma pesquisa bibliográfica a temática do Marketing Digital como ferramenta de visibilidade para publicações cientificas e acadêmicas utilizando-se de métricas como compartilhamentos, blogs, sites e todas as plataformas de interações virtuais. O Marketing Digital é visto como forma de promoção e engajamento de acessos para os periódicos científicos, atentando-se para a responsabilidade social perante a visibilidade e ao papel do Marketing Cientifico Digital. Apresenta também o método de análise conhecido como altimetria como uma alternativa para localizar e avaliar a citação de conteúdo em blogs, mídias sociais e gestores de referências.

Voltado para o Marketing Social o artigo "Marketing social: de curto passado a futuro promissor" (TAVARES e ESPANHA, 2015) traz uma revisão bibliométrica e bibliográfica

sobre o crescimento do Marketing Social no mundo, assim como o desenvolvimento dos conceitos sobre o seu conteúdo e a diferenciação das demais áreas do Marketing Social. O estudo discute, caracteriza e define o Marketing Social em relação a sua eficácia e à sua ética. Ele desenvolve também formas de avaliar a eficácia das intervenções de Marketing Social com uma base mais objetiva, oferecendo garantias mais sólidas à tomada de decisão de implementação desses programas. Os estudos analisados podem ser vislumbrados no Quadro 1.

Temas pesquisados			
	TÍTULO	TEMA	METODOLOGIA
Marketing Digital	Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	O conceito teórico para a dinâmica de ação de formadores de opinião nas redes sociais virtuais. Formadores de opinião e engajamento nas redes sociais.	Pesquisa estatística
	Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook	Vantagens do uso do Facebook como ferramenta comunicacional. pelos Conselhos Regionais de Biblioteconomia no Brasil, visualização do crescimento do uso deste meio e sua eficácia para a área.	Pesquisa quali-quantitativa
	O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro	O mercado de consumo da música digital. Pesquisas de mercado sobre o conteúdo e as características e comportamentos dos consumidores.	Pesquisa quantitativa
	Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert	Analises da inclusão e expansão dos mobiles digitais em pequenas e médias emissoras de rádio e TV, como maior forma de utilização o contato e consumo direto de sua audiência, e sua rede de comunicação instantânea.	Pesquisa quali-quantitativa
	Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a Intenção de compra de seus seguidores	Poder de influência dos líderes digitais e como isso pode afetar a decisão de compra do consumidor. Persuasão dos influencers digitais e sua capacidade de impactar o comportamento do seu público.	Pesquisa quantitativa
	Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento.	Uso de métricas alternativas que aplicam indicadores de resultados no ambiente digital como compartilhamentos, blogs, sites e todas as plataformas com interações virtuais. Marketing digital para promoção e engajamento de acessos para os periódicos científicos.	Pesquisa qualitativa
Marketing Social	Marketing social: de curto passado a futuro promissor	O crescimento e a importância da do marketing social no mundo atual, assim como o desenvolvimento dos conceitos	Revisão bibliométrica e bibliográfica

		sobre o conteúdo e a diferenciação das demais áreas de marketing.	

Quadro 1: Temas pesquisados: Título, tema e metodologia.

A análise de palavras-chave evidência a predominância da palavra “marketing digital” (dezenove menções), seguida por palavras e combinações relacionadas à rádio (quatorze menções); mídias sociais virtuais (nove menções); atitude (sete menções), intenção de compra (seis menções), líderes de opinião digitais (cinco menções); audiência (cinco menções) e aceitação de informações (duas menções); bem como pela preocupação com o comportamento do consumidor (quatro menções). Em relação à base de dados relacionada à marketing social (dezenove menções), as palavras-chave evidentes contemplam: definição (quatro menções), eficácia (quatro menções) e ética (três menções).

Aborda-se também, nas palavras-chave os termos facebook (sete menções), marketing científico digital (três menções), altimetria (três menções), endosso (duas menções); mercado de música digital (duas menções), ubiquidade (duas menções), mobilidade digital (uma menção), aplicativos móveis (uma menção), Conselho Regional de Biblioteconomia (uma menção), visibilidade de periódicos (uma menção) e a comunicação científica (uma menção), como pode-se observar na Figura 1.



Figura 1: Nuvem de palavras-chaves dos artigos analisados.

5 Publicações e periódicos

O artigo "Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento" foi publicado na Revista de Administração Contemporânea, mais conhecida como RAC. RAC é uma revista nacional voltada ao público de profissionais e estudantes de organizações públicas, privadas e do terceiro setor interessados no diálogo e na inovação da Administração e das Ciências Contábeis. Ela tem periodicidade bimestral e conta com o apoio do Ministério da Educação e do Governo Federal.

O artigo "Marketing social: de curto passado a futuro promissor" foi publicado pela Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa (RGPLP), conforme quadro 2. A revista é uma edição conjunta entre as instituições INDEG-ISTE, Lisboa/Portugal, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro/Brazil, Faculdade de Economia da Universidade Agostinho Neto em Luanda/Angola e a Escola de Negócios e Administração de Maputo/Moçambique. Tem periodicidade quadrimestral com conteúdo voltado às áreas de gestão, marketing, recursos humanos, turismo, logística, finanças, contabilidade, sistemas de informação, dentre outras.

Os artigos "O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro" e "Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a Intenção de compra de seus seguidores" foram publicados na Revista Brasileira de Gestão de Negócios, RBGN. Essa revista brasileira tem como missão disseminar estudos e pesquisas de elevado padrão acadêmico em Administração, Economia e Contabilidade que possam contribuir para a melhoria da gestão em organizações. Tem periodicidade trimestral e conta com o apoio da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, FECAP. Ela surgiu em 2004 como sucessora da antiga Revista Álvares Penteado.

O artigo "Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert" foi publicado na revista Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Trata-se de uma revista nacional que tem como foco de interesse a comunicação social e que reúne artigos os quais discutem mapas, cenários comunicacionais, dispositivos móveis, discursos institucionais, jornalismo e ensino. A revista conta com o apoio do Ministério da Educação e da CAPES.

Os artigos "Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook" e "Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento" foram publicados na revista Perspectivas em Ciência da Informação, conforme se pode observar no Quadro 2. Essa revista foi lançada no ano de 1996 em sucessão da Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG. Ela apresenta periodicidade trimestral e está associada a Universidade Federal de Minas Gerais. Publica pesquisas nas áreas de Ciência da Informação, Arquivologia, Biblioteconomia, Museologia e áreas afins. A relação de publicações e periódicos podem ser vislumbrados no Quadro 2.

Tema pesquisado
Área de conhecimento

TÍTULO	AUTOR	ANO	REVISTA	PALAVRAS-CHAVE
Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento	ALMEIDA, Marcos I. S., COELHO, Ricardo L. F., GODOY, Rafaella M. F., JUNIOR, Celso G. C.	2017	Rev. adm. contemp. vol.22 no.1 Curitiba Jan./Feb. 2018	Endosso; influenciadores digitais; líderes de opinião; marketing nas redes sociais; redes sociais virtuais.
Marketing social: de curto passado a futuro promissor	TAVARES, Ana Teresa; ESPANHA, Rita	2015	Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão vol.14 no.3 Lisboa set. 2015	Marketing Social; Definição; Eficácia; Ética
O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro	MARTINS, João Paulo Capelli; SLONGO, Luiz Antonio	2014	Rev. bras. gest. neg. vol.16 no.53 São Paulo Oct./Dec. 2014	Mercado de música digital. Comportamento do consumidor. Marketing.
Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert	DEL BIANCO, Nelia Rodrigues; PRATA, Nair	2018	Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol.41 no.1 São Paulo Jan./Apr. 2018	Rádio; Ubiquidade; Mobilidade digital; Aplicativos movéis; Audiência
Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook	CORRÊA, Elisa Cristina Delfini; SILVA, Franciéle Carneiro Garcês	2017	Perspect. ciênc. inf. vol.22 no.3 Belo Horizonte July/Sept. 2017	Conselho Regional de Biblioteconomia; Presença Digital; Mídia Social; Facebook
Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a Intenção de compra de seus seguidores	NUNES, Renata Huhn; FERREIRA, Jorge Brantes; FREITAS, Angilberto Sabino; RAMOS, Fernanda Leão	2018	Rev. bras. gest. neg. vol.20 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2018	Mídias sociais virtuais; líderes de opinião digitais; aceitação de informações; atitude; intenção de compra
Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento	ARAUJO, Ronaldo Ferreira	2015	Perspect. ciênc. inf. vol.20 no.3 Belo Horizonte July/Sept. 2015	Marketing científico digital; Altmetria; Visibilidade de periódicos; Comunicação científica

Quadro 2: Tema pesquisado: Título, autores, ano, revista e palavras-chaves.

Os autores, em sua maioria, representam instituições brasileiras, sendo que seis artigos advêm de pesquisadores das seguintes instituições: Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Universidade de Brasília, Universidade Federal de Goiás, Universidade Federal de Ouro Preto, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Uma publicação é de pesquisadores que representam a instituição portuguesa ISCTE-IUL Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Sociologia e Políticas Públicas. Sintra, Portugal. Os sete artigos analisados tem o português como idioma presente.

Considerações Finais

Os artigos analisados abordam a temática do Marketing Social como ferramenta de crescimento e buscam demonstrar sua importância no mundo atual. Em relação ao Marketing Digital, a temática foi tratada como ferramenta de visibilidade e de poder de influênciar por meio de redes digitais. Esse poder pode afetar a decisão de compra do consumidor.

Com base no que foi apresentado durante o artigo, percebeu-se que as duas temáticas aproximam-se por se tratar de vertentes do marketing, mas apresentam em si objetivos diferentes em relação ao público e também ao impacto social de suas ações.

O Marketing Digital apresenta novas ferramentas e estratégias que visam adequar-se ao comportamento do consumidor e às plataformas digitais dos dias atuais. Ele é utilizado principalmente por empresas e organizações privadas para convencer o público-alvo na sua forma de consumir e adquirir determinado produto ou serviço. Já o Marketing Social visa a conscientização da população em diferentes áreas, tais como: saúde, segurança e meio ambiente. O principal objetivo é mudar a opinião e modificar as ações do público por meio das informações fornecidas. É utilizado principalmente pelo setor público.

Percebeu-se ao longo da pesquisa que o foco das duas temáticas está no consumidor final e no seu comportamento. Com isso é possível identificar as estratégias e os meios que devem ser utilizados para obter maior assertividade nas ações aplicadas. O meio digital vem crescendo e ornando-se essencial no dia-a-dia das empresas e dos consumidores. Portanto, a promoção de ações de marketing deve ser realizada não somente por organizações privadas, mas também pelo poder público, para ter maior alcance e retorno em ações de conscientização e de informação sobre saúde, educação, meio ambiente e segurança pública.

Como contribuição teórica o artigo propõe-se a utilização do meio digital como forma de promover o Marketing Social. Para isso, far-se-á necessário o entendimento sobre as duas temáticas no decorrer da pesquisa apresentada.

Com relação as limitações das pesquisas analisadas, destacam-se a escassez de estudos relacionando as duas temáticas simultaneamente. Em virtude disso foi abordado os conceitos de cada uma das temáticas e dos artigos encontrados, salientando a associação de abordagens semelhantes, assim como as divergências entre os temas.

Referências

ALMEIDA, Marcos I. S., COELHO, Ricardo L. F., GODOY, Rafaella M. F., JUNIOR, Celso G. C. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Curitiba / 2017. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lang=pt> Acesso em: 4 abr. 2019.

ANDREASEN, Alan R. Social marketing: its definition and domain. Journal of Public Policy & Marketing, p. 108-114, 1994.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira, Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. Belo Horizonte/ 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362015000300067&lang=pt > Acesso em: 20 de mar. 2019.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009, p. 9.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini; SILVA, Franciéle Carneiro Garcês. Presença digital dos Conselhos Regionais de Biblioteconomia do Brasil no Facebook. Belo Horizonte / 2017. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362017000300016&lang=pt> Acesso em: 5 abr. 2019.

DEL BIANCO, Nelia Rodrigues; PRATA, Nair. Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da Abert. São Paulo /2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442018000100099&lang=pt >. Acesso em: 4 de abr. 2019.

KARTAJAVA, Herm; KOTLER Philip; SETIAWAN, Iwan. MARKETING 4.0 – Do Tradicional ao Digital. Editora: Sextante, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Livro administração de Marketing 14ª edição editora Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MAANEN, J. Van, 1979, Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. In Administrative Science Quarterly, v.24, n.4, December 1979, p. 520.

MARTINS, João Paulo Capelli; SLONGO, Luiz Antonio. O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo / 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922014000400638&lang=pt > Acesso em: 5 de abr. 2019.

NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, 2014.

NUNES, Renata Huhn; FERREIRA, Jorge Brantes; FREITAS, Angilberto Sabino; RAMOS, Fernanda Leão. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a Intenção de compra de seus seguidores. São Paulo/ 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100057&lang=pt>. Acesso em: 15 de mar. 2019.

SCHIAVO, Márcio Ruiz. Marketing Social: uma breve descrição. Conjuntura Social. Ano 1. N. 1. Pp. 25-29. São Paulo: maio 1999.

TAVARES, Ana Teresa; ESPANHA, Rita, Marketing social: de curto passado a futuro promissor. Lisboa/ 2015. Disponível em:<http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642015000300004&lang=pt>. Acesso em: 14 de mar. 2019.

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo, Habra Ltda, 1998, p. 65.

TORRES, Claúdio. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, 2010, p. 7.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009. 399 p.

TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. xvii, 436 p.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012, 208 p.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 1995. p. 280

VIERA, Gabriela Alves; DA SILVA, Maria Júlia Ferreira; DE SOUSA, Susana Ramos. A importância do marketing digital como ferramenta competitiva para as organizações. Artigo disponível em: https://www.webartigos.com/storage/app/uploads/public/5bb/24e/326/5bb24e326873d157890035.pdf Acesso em: 24 de maio de 2019.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. Sempre ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.