

Utilização de ferramentas do marketing digital: uma análise comparativa entre empresas de serviços de consultoria e estratégia digital e empresas de varejo digital.

Use of digital marketing tools: a comparative analysis between digital strategy and consulting services companies and digital retail companies.

Guilherme Duarte¹ , Lair B. A. Rocha Silva²  e Natalia Simões Silva³ 

¹ ESALQ/USP, especialista em Digital Business, email: guilbduarte@outlook.com

² Universidade Estadual de Maringá, doutoranda em Administração, programa de Pós-Graduação em Administração, e-mail: lair_rocha@hotmail.com

³ Universidade Estadual de Londrina, mestranda em Administração, programa de Pós-Graduação em Administração, e-mail: nataliamsimoessilva@gmail.com

RESUMO

As pessoas, enquanto profissionais que exercem alguma atividade dentro de uma organização, têm na internet uma fonte ampla de informações e recursos para pesquisar, analisar, interagir e criar as suas próprias opiniões antes de tomar uma decisão de compra, seja ela pessoal, seja ela organizacional. Este comportamento é amplamente discutido na literatura sobre comércio eletrônico e comportamento do consumidor. Este trabalho se propõe a comparar a presença digital: site e mídias sociais (Instagram) das empresas globais de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital no Brasil, com as empresas de comércio eletrônico no Brasil, através de utilitários digitais disponíveis e gratuitos. Através da utilização de práticas de marketing digital, foram coletados dados de ferramentas de SEO e da plataforma Instagram das 5 (cinco) empresas líderes de comércio eletrônico no Brasil e de 5 (cinco) empresas globais de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital. Esse comparativo permitiu verificar o que as empresas do segundo grupo podem aprender com as empresas do primeiro. Outro fator importante foi a relevância da participação da geração “Millennials” no mercado de trabalho futuro e sua relação com as mídias sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Consultoria. Instagram. Varejo. Ferramentas de SEO.

ABSTRACT

People, as professionals who carry out some activity in organizations, have on the Internet a wide source of information and resources to research, analyze, interact, and create their own opinions before making a purchase decision, be it personal or organizational. This behavior is widely discussed in the literature on electronic commerce and consumer behavior. This work proposes to compare the digital presence: website and social networks (Instagram) of global companies of Consulting Services and Digital Strategy in Brazil, with electronic commerce companies in Brazil, through available and free digital utilities. Using digital marketing practices, data were collected from SEO tools and the social network Instagram from 5 (five) leading e-commerce companies in Brazil and 5 (five) global companies of Consulting Services and Digital Strategy. This comparison made it possible to verify what the companies in the second group can learn from the companies in the first. Another important factor was the relevance of the participation of the “Millennials” generation in the future job market and its relationship with social media.

Keywords: Digital Marketing. Consultancy. Instagram. Retail. SEO Tools.

1 INTRODUÇÃO

A utilização de ferramentas nas estratégias de marketing digital, combinando diversos tipos de recursos e plataformas simultaneamente, tem sido explorada da perspectiva B2C (*business to consumers*) de forma exitosa (DEMO et al., 2015; GABRIEL; KISO, 2020). Entretanto, ao ser olhar para a relação B2B (*business to business*), a utilização destes recursos digitais parece ocorrer de maneira menos integrada e simultânea (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020). No cerne dessa diferença de uso está, principalmente, a percepção de que pessoas jurídicas não respondem ao apelo comercial da mesma maneira que as pessoas físicas. Desta maneira, uma das vias sugeridas para melhor compreensão do fenômeno é a realização de estudos comparativos, em uma determinada cultura, entre as dinâmicas que ocorrem na relação B2C e B2B (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020).

De modo a observar e analisar esta relação de forma empírica, recorreu-se ao relatório setorial da BRASSCOM, Associação das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e de Tecnologias Digitais. Esta entidade tem como objetivo promover o setor de (TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação) Brasil (2021), junto aos poderes públicos, clientes públicos e privados e outras entidades representativas. O documento publicado em 19/10/2021, mostra que a produção setorial do Macrossetor de TIC do Brasil no ano de 2021 é de R\$ 597,8 bilhões (quinhentos e noventa e sete bilhões e oitocentos milhões de reais). Isso representa 6,9% do PIB (Produto Interno Bruto) do país e teve um crescimento nominal positivo de 18,3% (dezoito vírgula três por cento) do ano de 2020 para o ano de 2021, responsável por 1,90 milhão (1 milhão e novecentos mil) empregos (BRASSCOM, 2021). O mesmo relatório setorial aponta o volume de R\$ 127,9 bilhões (cento e vinte e sete bilhões e novecentos milhões de reais) nos subsetores de software e serviços, para os mercados internos e externos somados no Brasil em 2020 (BRASSCOM, 2021).

Dentro deste subsetor (software e serviços) existe a participação de empresas globais de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital. São empresas que atuam no mercado B2B com um portfólio de soluções que ajuda os executivos dos seus clientes a entender, visualizar e articular o digital como uma estratégia de negócios e implementá-la em toda a empresa, permitindo a otimização dos negócios atuais, abrindo oportunidades para adaptar e transformar as organizações para um crescimento sustentável futuro (DELOITTE, 2022a; EY, 2022a).

Tendo apresentado a importância do setor, faz-se importante contextualizá-lo no que diz respeito à utilização do marketing digital como estratégia de posicionamento junto ao consumidor. Gabriel e Kiso (2020) propõem que o desenvolvimento de estratégias eficientes para atender o mercado é essencial para a sustentabilidade de uma organização. Nesse sentido, a ciência que, geralmente, estuda o mercado é a mercadologia, também conhecida como marketing. Quanto mais eficazes forem as ações nesse campo, maior a probabilidade de sucesso do negócio. A MarTech (DAVIS, 2022) fez um mapeamento de mais de 10.000 (dez mil) soluções existentes no mercado, que cresceu 24% (vinte e quatro por cento) desde a última observação de 2021 e teve uma explosão de 5.223% (cinco mil duzentos e vinte e três por cento) desde a primeira observação em 2020.

Essa miríade de tecnologias e plataformas digitais pode oferecer um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. Tais soluções, geralmente, oferecem a possibilidade de mensuração das atividades desenvolvidas. Isso ocorre pelo fato de o ambiente digital possibilitar um aumento exponencial da publicação e exposição de conteúdos e soluções instantâneas em tempo real. Importante destacar que a utilização destas ferramentas de marketing digital é muito mais comum no relacionamento B2C e muito menos utilizadas no relacionamento B2B o que pode ser evidenciado na prática (SETKUTE; DIBB, 2022) e nas observações teóricas sobre o assunto (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020).

É importante observar que esforços têm sido feitos para que gerentes repensem suas estratégias digitais para aquisição de clientes B2B e aprimoramento de vendas (VIEIRA et al., 2019), entretanto, mais investigação faz-se necessária. Isso acontece pela complexidade do assunto, uma vez que além de os estudos não conseguirem observar todas as ferramentas simultaneamente, outras variáveis são também importantes, como: os recortes demográficos dos entrevistados (idade, gênero, raça, grau de instrução e de profissionalização), o setor da economia analisado, tamanho e ambiente de mercado da organização e questões macro ambientais como economia, legislação e tecnologia.

Assim, este trabalho tem como objetivo comparar a presença digital: site e mídias sociais (Instagram) das empresas globais de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital no Brasil, com as empresas de comércio eletrônico no Brasil, através de utilitários digitais disponíveis e gratuitos. As empresas de comércio eletrônico foram escolhidas para a comparação, devido a sua relevância econômica (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019) se assemelhar com o setor de TIC. Com isso busca-se, através de observações empíricas,

compreender as diferenças e verificar possibilidades de utilização não, ou pouco, exploradas por parte das empresas de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL E NEGÓCIOS B2B

De acordo com Pandey, Nayal e Rathore (2020) muitas organizações business-to-business (B2B) estão se voltando para o marketing digital para aumentar a aquisição de clientes, sejam eles externos ou internos. Por exemplo, os executivos de marketing B2B são capazes de ignorar várias camadas e conectar-se ao departamento do usuário usando o LinkedIn, ajudando o executivo B2B a otimizar sua produtividade de vendas. Também ajuda a rastrear o consumidor B2B proporcionando engajamento e conversões de vendas em tempo real, além de permitir a criação dinâmica de conteúdo adequado a um potencial hábitos de visualização do cliente (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020).

Nesse contexto, Gabriel e Kiso (2020) apresentam a discussão sobre ser necessário conhecer bem as novas ferramentas que podem ser usadas nas estratégias de marketing digital, combinando diversos tipos de tecnologia, como site + blog + Instagram (páginas, incluindo mobile e mídia social). Isso acontece, pois, embora algumas empresas B2B usem o marketing digital, a maioria não consegue aproveitar todos os seus benefícios (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020). Assim, é possível perceber que enquanto áreas como comunicação de marketing digital e gerenciamento de vendas, viram um desenvolvimento maior, atividades como sistemas de suporte à decisão, fatores críticos de sucesso, orientação de marketing eletrônico (EMO) foram menos exploradas (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020).

Este olhar faz-se ainda mais necessário ao verificar-se que a força de trabalho e as tomadas de decisões estão e serão tomadas por Millennials, cuja dinâmica de interação com a tecnologia é diferente de seus antecessores. A geração “Millennials” pode ser definida como as pessoas nascidas entre os anos de 1981 e 1998, também são conhecidas como geração “Y”. Podem ser consideradas como uma geração diversificada com tendência a comportamentos mais enérgicos, conhecedores de tecnologia, socialmente conscientes e usuários massivos de videogames e mídias sociais. Tanto esta geração quanto as suas sucessoras (por exemplo, Geração Z, Geração Alpha), possuem desenvolvidas características de autodidatismo, hiper conexão e velocidade na tomada de decisões (BEZERRA et al., 2019). No caso do contexto

brasileiro, 82% dos millenials fazem uso de mídias sociais ao passo que a média internacional é de 37%. No mercado de trabalho do Brasil os Millenials poderão representar 46% da força de trabalho até o ano de 2020 e 75% até o ano de 2025 (TROTТА; SIMÕES; FERRAZ, 2019).

2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Estudar ferramentas e estratégias é importante na construção de conhecimento no campo do marketing digital. Entretanto, devido a um número elevado destas, faz-se importante escolhê-las de acordo com os objetivos pretendidos. Stephen (2016) apresenta a proposição de que as pessoas estão se expondo mais nas mídias digitais e sociais (inclusive em seus papéis como consumidores) enquanto procuram por informações sobre produtos, compra, consumo, e ao se comunicar com os outros sobre suas experiências. Para tanto, são utilizadas múltiplas mídias sociais, cada uma com características específicas – especializadas em texto, microtextos, vídeos longos, vídeos curtos etc. O Instagram, nesse contexto de mídias, é comumente utilizado para compartilhar fotos e vídeos. Através dele as pessoas também podem comunicar-se de forma ampla e emitir a sua opinião sobre conteúdos compartilhados. A plataforma é a sétima maior mídia social do mundo e é utilizada para comercializar produtos empresariais (APRIYANI; ISDAYANTI; USMAN, 2018).

Além do Instagram, Baye, De Los Santos e Wildenbeest (2016), propõem que os varejistas estão explorando uma forma de obter mais tráfego nas suas páginas através da utilização de técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) onde a posição de uma página na resposta da pesquisa orgânica, de palavras-chave no Google dependem da relevância do site classificada pelos algoritmos do mecanismo de busca. O SEO é uma técnica de otimização de um site (página da internet) para alcançar uma posição mais elevada nos motores de busca. O processamento ocorre quando inserida a pesquisa por palavra-chave enquanto procura qualquer conteúdo nos mecanismos de procura. O objetivo é fazer com que o conteúdo da página seja facilmente classificado em um resultado de pesquisa nos motores de busca como Google (ISKANDAR; KOMARA, 2018).

Mediante o exposto, pode-se dizer que não apenas o uso de ferramentas de marketing digital, mas também a pesquisa acadêmica na área de B2B, ainda está em seu estado embrionário (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020). É importante ainda que estas buscas sejam utilizadas de um ponto de vista estratégico, mas ainda sendo usado em um nível tático. Para Pandey, Nayal e Rathore (2020), a análise, aprendizado de máquina e desempenho

domínio de medição são provavelmente os campos mais interessantes para pesquisas na área de marketing digital B2B. Desta forma, este trabalho tem um caráter aplicado e foca em dados coletados através da plataforma Instagram e das técnicas de SEO e serão descritas no tópico subsequente.

3 MÉTODOS

A pesquisa comparativa foi realizada utilizando dois métodos: pesquisa documental e Netnografia. Em relação à Netnografia, Kozinets (2014) propõe que a esta consiste na realização de pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Foram utilizadas comunicações mediadas por computador como fonte de dados para tentar chegar à compreensão e o mapeamento de representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal.

Os dados foram coletados durante seis meses na Plataforma Instagram. Informações como número de seguidores, quantidade de publicações, quantidade de seguidores e número de usuários seguindo o perfil das empresas também foram levantados, adicionalmente à análise dos posts e conteúdos postados. Essa coleta foi realizada através de acesso direto ao perfil das empresas na própria mídia social, feita de forma manual. Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) discutem a influência da quantidade de seguidores no Instagram e os seus impactos positivos e negativos nas marcas das empresas, adicionando à discussão qualitativa, aspectos numéricos no que diz respeito ao engajamento.

Em relação à pesquisa documental, Gil (2022) apresenta esta como um método que se vale de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação, relatos de pesquisas, material elaborado para fins de divulgação, documentos iconográficos como fotografias, quadros e imagens, e registros estatísticos.

Nesta pesquisa, os dados que foram coletados através de ferramentas de (SEO) que são:

- “Ranking”, indicador absoluto observado através de medições utilizando a ferramenta proposta por Nasomyont e Wisitpongphan (2014) chamada SEOQuake. Segundo Baye, De Los Santos e Wildenbeest (2016), a classificação de um varejista em uma página de resultados é um fator importante impulsionador de seus acessos orgânicos onde uma melhoria de 1% na classificação pode levar a 1,3% mais acessos orgânicos para a página dessa empresa. Quanto mais palavras ou termos chave forem direcionadores para o

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 24, n. 44, p. 304-327, semestral, janeiro-junho, 2023.

conteúdo da página da empresa, mais alta poderá ser a posição no “ranking” de resultado da página de resultados do mecanismo buscador.

- “BackLinks”, indicador absoluto de quantidade de páginas na internet que fazem referência a página pesquisada. Quanto maior a quantidade de “BackLinks” válidos, mais relevante será a sua classificação para o “ranking” de resultado dos mecanismos de busca. (NASOMYONT; WISITPONGPHAN, 2014).

A Tabela 1 contém as ferramentas que foram utilizadas para coleta de dados:

Tabela 1. Ferramentas e métricas utilizadas

| Nome | Métricas |
|-------------------|--|
| SEOquake | Google “Index”; “Root Domain BackLinks”; |
| SEMRUSH | Google “Index”; “Root Domain BackLinks” |
| Moz Link Explorer | “Links” Internos; “Links” Externos |
| Google Page Speed | “PageSpeed Insights” |
| AnswerThePublic | “Related Topic” |
| Instagram | Publicações; Usuários Seguidores |

Fonte: Nasomyont e Wisitpongphan (2014); Alsmadi e Taylor (2019); Zia e Mushtaq (2021); Barbar e Ismail (2019); González (2021); Apriyani; Isdayanti; Usman (2018).

Desta forma, metodologicamente, esta pesquisa expande Vieira et al. (2019), ao utilizar-se de outros mecanismos de busca orgânica além do Google Trends. Tendo apresentado o método e forma de coleta de dados, apresentamos as empresas pesquisadas, escolhidas conforme justificativa de relevância econômica em seus setores, conforme anteriormente justificado. A Tabela 2 apresenta as empresas globais de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital que foram pesquisadas, seus nomes, país sede, receita no último ano fiscal reportado, quantidade de profissionais e quantidade de países presente.

Tabela 2: Empresas globais de serviços de consultoria e estratégia digital

| Nome | País sede | Receita reportada no último ano fiscal | Quantidade de profissionais | Quantidade de países presente |
|-----------|----------------|--|-----------------------------|-------------------------------|
| Accenture | Irlanda | US\$ 50,5 Bi | 624.000 | 120 |
| Capgemini | França | € 18,16 Bi | 325.000 | 50 |
| Deloitte | Estados Unidos | US\$ 59,3 Bi | 411.951 | 150 |
| EY | Reino Unido | US\$ 45,4 Bi | 365.399 | 129 |
| IBM | Estados Unidos | US\$ 57,35 Bi | 282.100 | 175 |

Fonte: Accenture (2021); Capgemini (2021); Deloitte (2022b); EY (2022b); IBM (2022a).

Para efeito de comparação, foram coletados os dados: Nome, País sede, posição no “ranking” de vendas online e receita líquida das 5 (cinco) maiores empresas em vendas online (comércio eletrônico) do varejo brasileiro conforme Tabela 3. O comércio eletrônico ou e-commerce é o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e Internet (GABRIEL; KISO, 2020).

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 24, n. 44, p. 304-327, semestral, janeiro-junho, 2023.

Tabela 3: Maiores empresas em vendas online

| Nome | País sede | Posição no “ranking” de vendas online | Receita líquida de vendas no e-commerce em 2021 no Brasil |
|--------------------|----------------|---------------------------------------|---|
| Magazine Luiza | Brasil | 1 | R\$ 26.688.664.000,00 |
| Americanas | Brasil | 2 | R\$ 19.107.000.000,00 |
| Via | Brasil | 3 | R\$ 16.825.621.780,00 |
| GFG Latam (Dafiti) | Reino Unido | 4 | R\$ 4.318.000.000,00 |
| Amazon | Estados Unidos | 5 | R\$ 3.832.733.000,00 |

Fonte: SBVC (2022).

Por fim, no que diz respeito à análise comparativa dos dados, estes foram compilados e analisados através do IRAMUTEQ (KLANT; SANTOS, 2021) e feita uma análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Em relação à ética, todos os dados são estavam disponíveis para acesso livre e gratuito nas páginas de mídias sociais e sites institucionais.

4 RESULTADOS

A compra de soluções (composto de serviços e software) no mercado organizacional deve envolver uma tomada de decisões cuidadosa e muitas vezes complexa, que envolve fatores ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais com critérios racionais e técnicos. Esta compra é realizada pelo consumidor organizacional na figura do comprador organizacional, um ser humano sujeito às suas próprias peculiaridades, ainda que dentro de um mercado organizacional que geralmente é mais racional e tem diretrizes comerciais específicas (ROCHA; TREVISAN, 2017).

Rocha e Trevisan (2017) apresentam uma discussão em que os fatores decisivamente críticos, ligado às influências no comportamento do consumidor organizacional, são o nível de padronização e variação dos produtos. Em mercados nos quais os produtos são extremamente parecidos e padronizados, por exemplo, arroz, açúcar, petróleo, e outras *commodities*, fatores subjetivos de decisão de compra tendem a ter maior importância, como emoção e personalidade do comprador e do vendedor. Entretanto, quanto mais especializada for a compra, caso dos Serviços de Consultoria e Estratégia Digital, os fatores ambientais e organizacionais tendem a ter mais peso em relação a critérios racionais e técnicos.

Indicadores dos domínios de internet. Utilizando as ferramentas de medição SEO Quake e SEMRUSH já citadas no item anterior Métodos, foram coletados os indicadores descritos na tabela 1. Os resultados encontrados, foram organizados nas tabelas 4 e 5.

Tabela 4: Indicadores dos domínios de internet das empresas varejistas selecionadas

| Nome | Google “Index” (M*) | “Root Domain Backlinks” (M*) | “Links” Internos | “Links” Externos | Página da Internet Observada |
|----------------|---------------------|------------------------------|------------------|------------------|---|
| Magazine Luiza | 13,5 | 5,04 | 229 | 125 | https://www.magazineluiza.com.br/ |
| Americanas | 15,2 | 15,9 | 130 | 38 | https://www.americanas.com.br/ |
| Via | 3,66 | 2,8 | 336 | 64 | https://www.casasbahia.com.br/ |
| Dafiti | 1,7 | 30,9 | 464 | 37 | https://www.dafiti.com.br/ |
| Amazon | 14,5 | 92,9 | 294 | 28 | https://www.amazon.com.br/ |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Nota: * Milhões.

Tabela 5: Indicadores dos domínios de internet das empresas de serviços de consultoria e estratégia digital selecionadas

| Nome | Google “Index” (M*) | “Root Domain Backlinks” (M*) | “Links” Internos | “Links” Externos | Página da Internet Observada |
|-----------|---------------------|------------------------------|------------------|------------------|---|
| Accenture | 0,072 | 19,7 | 122 | 15 | https://www.accenture.com/br-pt |
| Capgemini | 0,172 | 16,1 | 169 | 4 | https://www.capgemini.com/br-pt/ |
| Deloitte | 0,34 | 42,3 | 285 | 17 | https://www2.deloitte.com/br/pt.html |
| EY | 0,286 | 20,0 | 382 | 19 | https://www.ey.com/pt_br |
| IBM | 12,9 | 331 | 58 | 8 | https://www.ibm.com/br-pt |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Nota: * Milhões.

Ao compararmos os indicadores de Google “Index” das páginas principais das empresas líderes de varejo no Brasil da Tabela 4 e com os indicadores das páginas das empresas de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital selecionadas da Tabela 5, pode-se notar que com exceção da empresa IBM, as páginas das empresas Accenture, Capgemini, Deloitte e EY, não atingem 21% do valor do menor índice das empresas de varejo, Dafiti com 1,7 Milhões, sendo a Deloitte a melhor colocada entre as 4 com 0,34 milhões que corresponde a 20% da Dafiti.

Ao encontrar esses resultados, foi observado que o indicador quantitativo Google “Index” não é suficiente para entendimento da diferença de resultados estimados de busca de 80% entre os dois grupos de empresas. Nota-se também que os indicadores “Root Domain Backlink” e “Links” Internos não apresentam um padrão distintivo entre os dois grupos de empresas observados.

Já o indicador de “Links” Externos denota um padrão onde o grupo de empresas de comércio eletrônico possuem em média mais que duas vezes a quantidade de “Links” Externos das empresas do outro grupo. Isso pode indicar uma característica de ecossistema de negócios mais forte das empresas de comércio eletrônico, onde os produtos ou serviços oferecidos nas suas páginas estão fazendo referência externa (“Link” Externo) a páginas de parceiros de negócio que estão inseridos no modelo comercial de comércio eletrônico.

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 24, n. 44, p. 304-327, semestral, janeiro-junho, 2023.

Os serviços de consultoria e estratégia digital, por sua vez, dependem mais da força de trabalho interna das empresas (colaboradores consultores) e seus produtos, serviços e ofertas não direcionam o público para referências externas (“Links” Externos) no mesmo volume que as empresas de comércio eletrônico.

A observação acima está em linha com o conceito de Ecossistemas de Negócios proposta por Graça e Camarinha-Matos (2021), onde as organizações membros que participam de um ecossistema de negócios digitais formam mutuamente relações benéficas e simbióticas. Estes arranjos permitem a co-criação de valor que é maior do que o valor que cada empresa em suas capacidades enquanto organização pode trazer. Pode-se dizer que existe uma associação sinérgica nessa construção. Empresas de comércio eletrônico realizam operações comerciais através da venda de seus próprios produtos ou de produtos vendidos e entregues por parceiros de negócio.

Tópicos sugeridos pela ferramenta AnswerThePublic. Sendo assim, foi iniciada uma coleta qualitativa através da ferramenta AnswerThePublic citada na seção Métodos. A referida ferramenta de (SEO) é capaz de organizar e classificar tópicos relevantes em sua base de dados e sugerir quais são os tópicos (possíveis perguntas) que estão sendo pesquisados pelo público em geral, onde a resposta está relacionada ao produto, marca ou serviço.

Por meio da AnswerThePublic, é possível gerar relatórios através dessa base de dados por país e idioma (ANSWERTHEPUBLIC, 2022). No caso desta pesquisa, foi selecionado o idioma português do Brasil e o país Brasil. Os resultados coletados através dos relatórios da ferramenta AnswerThePublic podem ser encontrados nas Tabelas 6 e 7.

Observando os dados da tabela 6, empresas varejistas, nota-se que os tópicos mais pesquisados estão relacionados a produtos comercializados pelas empresas através das suas páginas da internet, como celular, geladeira, livros, calçados, tênis, bolsas, sandália. Outro tópico presente no relatório da tabela 6 são relacionados a serviços como telefone, cartão, fatura e mercado. Desta forma é possível observar a interação do consumidor final na busca por produtos e serviços oferecidos pelas empresas, de forma geral.

Já na tabela 7, empresas de consultoria e estratégia digital, pode-se notar que os tópicos mais pesquisados estão relacionados a empresa enquanto empregadora. Desta maneira, os termos mais pesquisados são tópicos comumente relacionados a vagas, salários, “glassdoor” (website de colaboração, onde funcionários podem colocar seu ponto de vista, avaliação e média salarial), e localidades. Dentre as empresas analisadas nessa modalidade, a única exceção

foi a IBM, onde foram encontrados 2 tópicos relativos a serviços comercializados pela empresa como “cloud” (IBM, 2022b) e “Watson” (IBM, 2022c).

Esse comparativo denota que com exceção da IBM em 25% dos casos (2 de 8 tópicos) e a EY em 1 caso (auditoria), o público não deve utilizar as ferramentas de busca para pesquisar sobre produtos e serviços das empresas de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital. Se por um lado o resultado pode ser interpretado como falta de interesse do consumidor na busca, também pode ser compreendido como uma oportunidade a ser explorada, já que os consumidores estão cada vez mais proativos e imersos nos ambientes de redes digitais, especialmente as mídias sociais.

Tabela 6: Tópicos (8) sugeridos pela ferramenta answerthepublic relacionados aos nomes das empresas de comércio eletrônico selecionadas.

| Nome | Tópico #1 | Tópico #2 | Tópico #3 | Tópico #4 | Tópico #5 | Tópico #6 | Tópico #7 | Tópico #8 |
|-------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Magazine Luiza | magazine luiza site | magazine luiza celular | magazine luiza telefone | magazine luiza ações | magazine luiza cartão | magazine luiza geladeira | magazine luiza trabalhe conosco | magazine luiza fatura |
| Americanas | americanas empresas | americanas site | americanas marketplace | americanas express | americanas celular | americanas lojas | americanas mercado | americanas marketplace login |
| Via Bahia (Casas Bahia) | casas bahia digital | casas bahia celular | casas bahia fatura | casas bahia site | casas bahia telefone | casas bahia manaus | casas bahia geladeira | casas bahia cartão |
| GFG (Dafiti) | Latam dafiti site | dafiti bolsas | dafiti tenis | dafiti feminino | dafiti sandália | dafiti telefone | dafiti calçados | dafiti santa lolla |
| Amazon | amazon prime | amazon prime video | amazon brasil | amazon music | amazon usa | amazon livros | amazon prime gaming | amazon video |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Tabela 7: Tópicos (8) sugeridos pela ferramenta answerthepublic relacionados aos nomes das empresas de serviços de consultoria e estratégia digital selecionadas.

| Nome | Tópico #1 | Tópico #2 | Tópico #3 | Tópico #4 | Tópico #5 | Tópico #6 | Tópico #7 | Tópico #8 |
|-----------|----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------|------------------|--------------------|-----------------------|--------------------------|
| Accenture | accenture brasil | accenture vagas | accenture genew | accenture alexandre dumas | accenture song | accenture recife | accenture santander | accenture bh |
| Capgemini | capgemini start | capgemini brasil | capgemini glassdoor | capgemini salário | capgemini vagas | capgemini blumenau | capgemini login | capgemini start portugal |
| Deloitte | deloitte vagas | deloitte brasil | deloitte connect | deloitte touche tohmatsu | deloitte rj | deloitte glassdoor | deloitte curitiba | deloitte campinas |
| EY | ernst young sa paulo | ernst young glassdoor | ernst young trainee | ernst young vagas | ernst young cnpj | ernst young jk | ernst young auditoria | ernst young brasil |
| IBM | ibm cloud | ibm brasil | ibm watson | ibm hortolandia | ibm militar | ibm tutoia | ibm pc | ibm spss |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Relatório da ferramenta Pagespeed. Outra análise realizada foi a análise das páginas dos dois grupos de empresas através da ferramenta PageSpeed Insights citada na seção Métodos. Essa ferramenta faz uma análise na estrutura técnica das páginas das empresas simulando dois tipos de acesso, navegador (dispositivos como “notebooks” e “desktops”) e telefone celular ou dispositivo móvel como “tablets” (PAGESPEED, 2022).

Através da análise técnica, a ferramenta retorna um diagnóstico sobre as páginas analisadas estarem aprovadas, ou seja, aderentes as melhores práticas de navegação pré-definidas na ferramenta pelo desenvolvedor (Google) ou se a página está reprovada. Para efeito desse trabalho, foi considerado somente o resultado do relatório ao executar a ferramenta de diagnóstico “PageSpeed Insights”, no entanto é importante ressaltar que a ferramenta, além do diagnóstico, traz uma quebra do que foi encontrado em diversos itens técnicos e sugestões de correção caso a caso. Estes itens técnicos estão fora do escopo desta análise e não foram detalhados na coleta de dados. Os resultados podem ser encontrados nas tabelas 8 e 9.

Tabela 8: Relatório da ferramenta pagespeed insights sobre as páginas das empresas de comércio eletrônico

| Nome | Dispositivo Móvel | Computador | Página da Internet Observada |
|--------------------|-------------------|------------|---|
| Magazine Luiza | Reprovado | Reprovado | https://www.magazineluiza.com.br/ |
| Americanas | Reprovado | Aprovado | https://www.americanas.com.br/ |
| Via | Reprovado | Reprovado | https://www.casasbahia.com.br/ |
| GFG Latam (Dafiti) | Reprovado | Reprovado | https://www.dafiti.com.br/ |
| Amazon | Aprovado | Aprovado | https://www.amazon.com.br/ |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Tabela 9: Relatório da ferramenta pagespeed insights sobre as páginas das empresas de serviços de consultoria e estratégia digital

| Nome | Dispositivo Móvel | Computador | Página da Internet Observada |
|-----------|-------------------|------------|---|
| Accenture | Reprovado | Reprovado | https://www.accenture.com/br-pt |
| Capgemini | Reprovado | Aprovado | https://www.capgemini.com/br-pt/ |
| Deloitte | Reprovado | Aprovado | https://www2.deloitte.com/br/pt.html |
| EY | Reprovado | Reprovado | https://www.ey.com/pt_br |
| IBM | Reprovado | Reprovado | https://www.ibm.com/br-pt |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Através da comparação dos resultados das Tabelas 8 e 9, observou-se que apenas 1 empresa, a Amazon, teve a sua página aprovada pela ferramenta de análise técnica nas suas duas versões (Dispositivos Móveis e Computador). Além desta, somente a empresa Americanas teve a sua versão de Computador aprovada e as empresas Capgemini e Deloitte tiveram as suas páginas em versão de Computador aprovadas. Todas as demais empresas e versões foram reprovadas pela ferramenta. Esse comparativo mostra que a estrutura técnica de página não é fator relevante para o comércio eletrônico no Brasil, onde a única empresa (Amazon) que teve as suas duas versões de páginas

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 24, n. 44, p. 304-327, semestral, janeiro-junho, 2023.

aprovadas pela ferramenta “PageSpeed Insights”, que é fornecida pelo buscador líder absoluto do mercado de buscadores (Google) com mais de 75,71% das visitas no mercado americano (LYONS, 2021).

Sendo um dos objetivos deste estudo buscar a utilização das melhores práticas de marketing digital aplicadas pelas empresas de comércio eletrônico no Brasil, que possam servir de exemplo a ser explorado pelas empresas de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital selecionadas, não se considera, neste momento, o fator técnico analisado pela ferramenta "PageSpeed Insights" fornecida pelo Google, PageSpeed (2022), como um fator relevante.

Foi realizada uma busca por relação entre os dados observados nas tabelas 4 a 7 e a proposta de Baye, De Los Santos e Wildenbeest (2016), que aborda como os varejistas estão explorando técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para obter mais tráfego em suas páginas. Segundo essa proposta, a posição de uma página nos resultados orgânicos de pesquisa do Google depende da relevância do site, avaliada pelos algoritmos do mecanismo de busca. Para essa análise, foram selecionados termos-chave relacionados aos produtos e serviços oferecidos pelos dois grupos de empresas. Os resultados das respectivas posições da resposta da pesquisa (“ranking”) podem ser encontrados nas tabelas 10 e 11.

Tabela 10: Busca por termos-chave de comércio eletrônico no google conforme posições

| Termo pesquisado | Magazine Luiza | Americanas | Via | GFG (Dafiti) | Latam | Amazon |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|-------------|---------------------|--------------|---------------|
| "telefone celular" | Quinto | Patrocinado | Terceiro | | Não | Não |
| "geladeira" | Patrocinado | Sétimo | Primeiro | | Não | Não |
| "Camiseta" | Não | Não | Não | | Primeiro | Não |
| "livro" | Não | Sétimo | Não | | Não | Primeiro |
| "perfume masculino" | Patrocinado | Patrocinado | Patrocinado | | Não | Patrocinado |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Tabela 11: Busca por termos-chave de serviços de consultoria no Google conforme posições

| Termo pesquisado | Accenture | Capgemini | Deloitte | EY | IBM |
|--|------------------|------------------|-----------------|-----------|-------------|
| "serviços de consultoria de ti" | Não | Não | Não | Não | Patrocinado |
| "serviços especializados de consultoria" | Não | Não | Não | Não | Não |
| "Serviços de Consultoria e Estratégia Digital" | Não | Não | Não | Primeiro | Não |
| "serviços digitais de ti" | Não | Não | Não | Não | Não |
| "Serviços digitais de consultoria" | Não | Não | Não | Segundo | Não |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Comparando os resultados das Tabelas 10 e 11, pode-se notar que os produtos e serviços comercializados pelas empresas de comércio eletrônico ocupam, na maior parte dos casos, posições

de destaque nas páginas de resultados do mecanismos de buscas Google, seja por anúncio patrocinado, quando a empresa contrata “palavras-chave” junto ao mecanismo de busca para figurar no espaço destinado a buscas patrocinadas na página de resultados ou relevância do tema para o algoritmo de indexação dos resultados, figurando na primeira página de resultados da ferramenta de busca Google.

Já os termos relativos aos serviços de consultoria e estratégia digital, não trazem as empresas selecionadas na primeira página de resultados da ferramenta de busca Google, com exceção da empresa (EY) que apareceu duas vezes e a empresa (IBM) que apareceu uma vez como resultado patrocinado. Esta comparação sugere que existe um espaço a ser explorado pelas empresas de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital com relação ao conteúdo exposto em suas páginas na internet de forma a facilitar a indexação pelo algoritmo dos mecanismos de busca (por exemplo Google), esta observação está em linha com o proposto por Baye, De Los Santos e Wildenbeest (2016) para as empresas varejistas.

Indicadores dos perfis das empresas no Instagram. A exploração final das técnicas de marketing digital selecionadas para o escopo do trabalho diz respeito a utilização da plataforma Instagram. Torres (2018) faz uma provocação sobre a escolha dos consumidores, que passaram a escolher os seus produtos e serviços baseados em recomendações, testemunhos e manifestações (“Like”, “Dislike”) publicadas de forma ampla e para todos os participantes da mídia social. Essas manifestações tidas como espontâneas e públicas, permitem conhecer, perguntar, fazer comparações, tecer comentários e disseminar a opinião de cada um sobre a sua experiência com um produto, prestação de serviço, impressões sobre marcas e percepção sobre empresas.

Damázio (2019) apresenta o comportamento do consumidor brasileiro, mesmo aqueles que não estão antenados e conectados, ainda são extremamente influenciados por grupos sociais. O padrão proposto do consumidor brasileiro é do reconhecimento da necessidade, na sequência o despertar para uma busca de informações sobre o produto, serviço, marca ou empresa. Sendo o próximo passo a avaliação de alternativas e a decisão final do que, onde e como comprar.

Damázio (2019) propõe que o entendimento dos fatores que ativam esse o reconhecimento da necessidade pelas pessoas, e a capacidade de publicar e evidenciar informações sobre seus produtos, serviços e marca passa a ser fundamental para as empresas que buscam estar à frente no mercado e que procuram uma intimidade que estabeleça uma relação de confiança com seus clientes. O resultado da coleta das informações dos indicadores de Publicações e Usuários

Seguidores foi feito a partir dos perfis oficiais das empresas e pode ser observado nas Tabelas 12 e 13.

Tabela 12: Indicadores dos perfis das empresas de comércio eletrônico no Instagram

| Empresa | Publicações | Usuários Seguidores (Milhões) | Data | Perfil no Instagram |
|--------------------|-------------|-------------------------------|------------|---------------------|
| Magazine Luiza | 2765 | 6,0 | 13-10-2022 | @magazineluiza |
| Americanas | 2760 | 13,2 | 13-10-2022 | @americanas |
| Via (Casas Bahia) | 1983 | 3,3 | 13-10-2022 | @casasbahia |
| GFG Latam (Dafiti) | 6745 | 5,1 | 13-10-2022 | @dafiti |
| Amazon | 1.000 | 1,5 | 13-10-2022 | @amazonbrasil |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Tabela 13: Indicadores dos perfis das empresas de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital no Instagram

| Empresa | Publicações | Usuários Seguidores (Milhões) | Data | Perfil no Instagram |
|-----------|-------------|-------------------------------|------------|----------------------------------|
| Accenture | 1254 | 0,0435 | 13-10-2022 | @accenturebrasil |
| Capgemini | 199 | 0,0074 | 13-10-2022 | @capgemini |
| Deloitte | 889 | 0,0332 | 13-10-2022 | @deloittebrasil |
| EY | 1996 | 0,0333 | 13-10-2022 | @eybrasil |
| IBM | - | - | 13-10-2022 | Não foi encontrado perfil Brasil |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Através dos resultados obtidos nas Tabelas 12 e 13, podemos observar que a quantidade de Publicações das empresas de comércio eletrônico é 300% quando comparamos os perfis das empresas com maior número de publicações de cada grupo (@dafiti comparado com @eybrasil). O perfil @eybrasil e o @accenturebrasil superam o perfil @amazonbrasil em número de publicações e o @eybrasil está 13 publicações a frente do perfil @casasbahia.

O indicador “Usuários Seguidores” de todas as empresas de comércio eletrônico está acima de milhões de usuários, enquanto nas empresas do outro grupo, nenhuma conseguiu romper a barreira de 0,05 (cinquenta mil), o que sugere que empresas B2B não consegue aproveitar todos os seus benefícios (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020). MacLennan et al. (2014) faz uma exploração onde pode ser verificado que conteúdos publicados na internet podem influenciar nas decisões de compra das pessoas reforçando a responsabilidade das empresas na gestão dos canais de comunicação da Internet onde o Instagram está inserido.

Longo e Saxena (2020) trazem para discussão que os interesses pessoais podem ser refletidos pelas marcas (na forma dos seus respectivos perfis) que as pessoas seguem no Instagram.

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 24, n. 44, p. 304-327, semestral, janeiro-junho, 2023.

Algumas marcas de prestígio são escolhidas na busca de pertencer a um determinado grupo social. A discussão propõe ainda que a geração “millenials” pode estar, cada vez mais, ciente de sua identidade privada e podem vir a expressar a sua identidade pessoal através das suas preferências pelas marcas, produtos e serviços, atribuindo assim, uma relação de importância com os ideais das marcas que tenham correspondência aos seus próprios valores.

Trazendo a discussão para o contexto corporativo realizada pelo consumidor organizacional proposto por Rocha e Trevisan (2017) no contexto da relação entre empresas, Diba, Vella e Abratt (2019) apresentam uma discussão em que as mídias sociais (onde os páginas de internet e os perfis do Instagram estão incluídos) não deveriam ser pensados como um canal de interação comum, mais um meio de interagir com os clientes ou mais uma ferramenta de gestão de marca, devem sim, ser encarados como um conjunto de todas essas funções e outras que possam vir a surgir, a reputação da empresa nas mídias sociais pode vir a refletir fatores intangíveis como sua boa vontade, valor da marca e confiança. Variáveis como credibilidade e tratamento justo nas relações comprador-vendedor influencia a confiabilidade e o sucesso das transações entre empresas. O processo de compra dentro de uma organização pode ser visto como a combinação de elementos individuais e organizacionais diretamente ligados aos processos de tomada de decisão. O comportamento de compra envolve indivíduos que tomam decisões em interação com outras pessoas, dentro e fora de suas organizações.

As mídias sociais dão aos clientes acesso imediato às informações relativas às ofertas de vários fornecedores, parceiros de negócio e até a experiências de outros compradores. Esses clientes também dependem cada vez menos de fontes tradicionais como feiras, eventos, catálogos, publicações e envios por correspondência ou publicidade aberta, confirmando o exercício de vários papéis simultaneamente por parte dos consumidores (STEPHEN, 2016). O papel da força de vendas como um canal informativo está sendo alterado para canais digitais mais facilmente gerenciados pelo marketing. Empresas em que a força de vendas esteja pronta para atender clientes em diferentes pontos de suas jornadas, poderão explorar melhor as ferramentas digitais, alocarão vendas e recursos de marketing com mais sucesso e poderão estimular a colaboração, influenciando compradores de forma positiva, reforçando a relação entre pessoas e empresas, através da conexão e compartilhamento das informações apropriadas com suas partes alvo (DIBA; VELLA; ABRATT, 2019).

Bo, Hong e Lee (2021) demonstraram que as empresas B2B eram menos visíveis do que as empresas B2C no Instagram, onde apenas 10 marcas B2B em comparação com 155 marcas B2C criaram presença no Instagram. A maioria dos setores visíveis no Instagram em ordem crescente eram financeiros (por exemplo, principalmente B2C, como Capital One e Bank of America), seguido por Varejo (por exemplo, todos os B2C, como Walmart e Target) e Tecnologia (por exemplo, principalmente B2C), sendo assim, a comparação do número de usuários seguidores das empresas de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital (segmento B2B) em relação as empresas de comércio eletrônico deve ser visto como uma oportunidade de aumentar o engajamento e não um objetivo absoluto a ser alcançado. Desta maneira, a combinação da de diversos tipos de tecnologia podem apresentar-se como uma boa estratégia, conforme sinalizado por Gabriel e Kiso (2020).

Além da observação do parágrafo anterior, também é importante ressaltar que quantidade de usuários seguidores não garante credibilidade e eficiência de campanhas de marketing, uma vez que esses seguidores podem ser falsos ou comprados, ainda assim, é importante observar a relação entre curtidas (“likes”) e o número total de seguidores, esta relação deve ser equilibrada (VRIES, 2019).

5 CONCLUSÕES E PROPOSTAS

Através deste estudo inicial conclui-se que as empresas de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital focadas no setor de TIC selecionadas podem aproveitar melhores práticas das empresas de comércio eletrônico no mercado brasileiro. Conforme verificado por Pandey, Nayal e Rathore (2020), é possível melhorar o uso estratégico das ferramentas de marketing digital por parte das organizações business-to-business (B2B). Como sugestão, este tema pode ser explorado mais a fundo para outros segmentos que atuam no mercado B2B como Microempresas Individuais e empresas de prestação de serviços B2B em geral. A exposição de conteúdo focado nos interesses do cliente e não na descrição técnica da solução ou capacidade da empresa pode trazer benefícios como visto no comparativo das Tabelas 4 a 7.

As empresas de varejo tiveram entre seus tópicos mais buscados, produtos e serviços oferecidos em suas páginas da internet, tanto móveis como tradicionais. Enquanto isso, as empresas do outro grupo estão sendo ligadas à sua identidade digital de empregadoras e não prestadoras de

serviço. Essa diferença pode ser compreendida pelas dinâmicas de venda ainda utilizadas pelas empresas de consultoria, que ainda utilizam fortemente os representantes comerciais. Entretanto é importante perceber que os tomadores de decisões millenials e posteriores (Gen. Z, Gen Alpha) possuem um componente de autodidatismo (BEZERRA et al., 2019) que desafia essa lógica, sendo necessária uma atualização por parte das empresas.

Outro ponto que pode ser destacado é a exposição das empresas de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital dentro de um ecossistema de negócios digitais, a melhoria aqui pode ser realizada através da maior exposição de produtos ou serviços de parceiros de negócio dentro das páginas de internet dessas empresas, contribuindo para o volume de visitas e tópicos pesquisados, o que aumentará o engajamento e confiança. As observações dos aspectos técnicos de velocidade de carregamento e configuração das páginas da internet nas suas versões para dispositivos móveis ou tradicionais (Tabelas 8 e 9) não trouxeram melhores práticas a destacar entre os grupos para o mercado brasileiro.

Na análise de tópicos buscados e suas respectivas posições no “ranking” da página de resultados da ferramenta de busca, pode-se notar um alinhamento muito mais forte das empresas de comércio eletrônico do que as empresas do outro grupo, vale destacar que as páginas destas empresas possuem muito conteúdo técnico sobre as suas capacidades, nomes de produtos específicos, acrônimos de tecnologia, não necessariamente esses são termos que os usuários enquanto pessoas e compradores organizacionais possuem o conhecimento para buscar. No Quadro 1 é apresentado um resumo das principais diferenças observadas:

Quadro 1: Resumo dos resultados encontrados

| Item | Empresas de Comércio Eletrônico | Empresas de Consultoria de TI |
|--|--|---|
| Técnicas de SEO | Abundância de “links” externos, estrutura de ecossistema | Foco no portfólio de serviços próprios |
| Estrutura de Páginas Desktop e “Mobile” | 4 de 5 reprovadas na análise do PageSpeed Insights “Mobile” | 5 de 5 reprovadas na análise do PageSpeed Insights “Mobile” |
| Tópicos relacionados | Destaque para os produtos oferecidos | Destaque para as vagas de emprego |
| Termos-chave buscados | Presença nas primeiras posições da página de busca, uso de anúncios padronizados | Baixa presença nas primeiras posições da página de busca, baixa utilização de anúncio patrocinado |
| Publicações e Usuários seguidores no Instagram | Foco no número de seguidores (milhões) publicações constantes de produtos e ofertas- | Foco institucional, funcionários seguidores e publicações corporativas |

Fonte: Resultados originais da pesquisa (2022).

Através deste estudo comparativo inicial, concluiu-se que existe oportunidade das empresas de Serviços de Consultoria e Estratégia Digital, não restrito a elas, e que poderiam servir de referência inicial para prestadores de serviço B2B, são elas:

- Revisão das estruturas de páginas de internet e “mobile” mais aderentes as práticas de ecossistema, com referências a parceiros de negócio, auxiliando os clientes a encontrar soluções, não somente o seu portfólio de serviços;
- Mencionar temas e tópicos na linguagem do cliente e não no seu próprio linguajar técnico;
- Incorporar a figura do consumidor organizacional na sua estratégia de canais digitais, entendendo a relevância das mídias sociais para os “Millenials”;
- O processo de tomada de decisão dentro de uma organização envolve a combinação de elementos individuais (pessoais) e organizacionais que são avaliados através dos canais digitais, não somente conteúdo institucional.

O comparativo do Instagram, deixou claro uma exploração massiva das empresas de comércio eletrônico neste canal. Notou-se que houve um foco na aquisição de usuários seguidores (da casa de milhões) que assim recebem conteúdo e podem se conectar a empresa e as marcas de uma forma mais intensa. Desta maneira, o estudo contribui com a literatura na área ao apresentar o comparativo de ferramentas utilizadas no contexto brasileiro, que é usuário em massa das mídias sociais, mostrando que a lógica de utilização de múltiplas ferramentas também deve ser alicerçada em aspectos culturais. Este fato expande os achados de Pandey, Nayal e Rathore (2020).

O crescimento e a representatividade da geração “Y” ou “Millenials” enquanto força de trabalho no Brasil aumenta a relevância das mídias sociais, podendo refletir um comportamento similar ao já observado no comércio eletrônico para as relações organizacionais, ambas as relações representam a confiança que as pessoas conseguem construir e manter entre as partes. É possível que essa geração replique nas empresas o comportamento de compra, que tem na sua vida pessoal, ou seja, a figura do comprador corporativo, enquanto pessoa, poderá ser influenciado pelas suas impressões das mídias sociais (Instagram, por exemplo) na hora de tomar decisões de avaliação e compra corporativa.

REFERÊNCIAS

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 24, n. 44, p. 304-327, semestral, janeiro-junho, 2023.

ACCENTURE. **Annual Report 2021**. Disponível em: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/pdf/pdf-165/accenture-fiscal-2021-annual-report.pdf>. Acesso em: 26 set. 2022.

ALSMADI, I.; TAYLOR, Z.W. Does Size Matter? An Evaluation of Institutional Internet “Ranking” Metrics. **SSRN Electronic Journal**. 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3441943>. Acesso em: 20 set. 2022.

ANSWERTHEPUBLIC. 2022. Disponível em: <https://answerthepublic.zendesk.com/hc/en-us>. Acesso em: 13 out. 2022.

APRIYANI, H.; ISDAYANTI, I.; USMAN, O. Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions. **SSRN Electronic Journal**, Jakarta, Indonesia. 2018. Disponível em: <https://pt.booksc.org/book/75019250/664413> Acesso em: 19 set. 2022.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. 70 ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2016.

BARBAR, A. ; ISMAIL, A. Search Engine Optimization (SEO) for Websites. *In: International Conference on Computer and Technology Applications – ICCTA, 5., 2019. Istambul (Turquia). Anais (...)*. Istambul: ICCTA, 2019. P. 51-55. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3323933.3324072>. Acesso em: 20 set. 2022.

BAYE, M. R.; DE LOS SANTOS, B; WILDENBEEST, M. R. Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 25, n. 1. 2016. Disponível em: <https://pt.booksc.org/book/59987028/575ade>. Acesso em: 19 set. 2022.

BEZERRA, Mariana Maia et al. Geração Z: relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 136-149, abr. 2019. ISSN 2359-618X. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2009>>. Acesso em: 27 maio 2023. doi:<http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v8i1.p136-149.2019>.

BO, K; HONG, S; LEE, H. Brand Communities on Instagram: Exploring Fortune 500 Companies’ Instagram Communication Practices. **International Journal of Strategic Communication**, v. 15, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1867556>. Acesso em: 02 abr. 2023

BRASIL, Ministério da Gestão e da Inovação de Serviços Públicos. **Conceito de Solução de Tecnologia da Informação e Comunicação**. Brasília: Ministério da Gestão e da Inovação de Serviços Públicos, 01 junho 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/governo/pt-br/contratacoes/conceito-de-solucao-de-tic>. Acesso em: 12 set. 2022.

BRASSCOM - ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO. **Relatório Setorial**. São Paulo. 2021. Disponível em: <https://brasscom.org.br/pdfs/relatorio-setorial-de-tic/>. Acesso em: 11 set. 2022.

CAPGEMINI. **Integrated Annual Report 2021**. Disponível em: <https://investors.capgemini.com/en/file/22947?download=1>. Acesso em: 26 set. 2022.

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 24, n. 44, p. 304-327, semestral, janeiro-junho, 2023.

CARDOSO, S.; KAWAMOTO, M. H.; MASSUDA, E. M. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **Revista Cesumar** – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, v. 24, n. 1, p. 117-134, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.17765/1516-2664.2019v24n1p117-134>. Acesso em: 26 set. 2022.

DAMÁZIO, L F. (Org.). **É só marketing?:** mais que isso!: é sobre tudo o que você precisa saber para conquistas mercados e clientes. Editora Saraiva, São Paulo, 2019.

DAVIS, K. **The 2022 martech landscape shows the space growing towards 10,000 solutions.** In: Martech. Delaware, 3 maio 2022. Disponível em: <https://martech.org/the-2022-martech-map-shows-the-space-growing-towards-10000-solutions/>. Acesso em: 11 set. 2022.

DELOITTE - DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED. **Global Impact Report 2022.** 2022a. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/global-report-home.html>. Acesso em: 26 set. 2022.

DELOITTE - DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED. **Digital Strategy Services 2022.** 2022b. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/strategy/solutions/gx-digital-strategy-consulting-services.html>. Acesso em 11 set 2022.

DEMO, G.; FOGAÇA, N.; PONTE, V.; FERNANDES, T.; CARDOSO, H. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. RAM. Revista de Administração Mackenzie. v. 16, p. 127-60.2015.

DIBA, H.; VELLA, J.M.; ABRATT, R. Social media influence on the B2B buying process. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 34 n. 7, p. 1482-1496. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0403>. Acesso em: 17 out. 2022.

EY - ERNST & YOUNG GLOBAL LIMITED. **Digital Strategy Consulting.** 2022a. Disponível em: https://www.ey.com/en_gl/digital/digital-business-strategy-consulting. Acesso em: 11 set. 2022.

EY - ERNST & YOUNG GLOBAL LIMITED. **EY Value Realized 2022.** 2022b. Disponível em: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/global-review/2022/ey-value-realized-2022-v3.pdf. Acesso em: 26 set. 2022.

GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597025859>. Acesso em: 11 set. 2022.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 19 set. 2022.

GONZÁLEZ, C. **Uso del SEO y Big Data en Pymes.** Apoyo en situaciones de crisis, pandemia y confinamiento. 2021. 58f. Trabajo de Fin de Grado (Grado Periodismo) - Universidad Francisco de Vitoria. Pozuelo de Alarcón, Madrid, Espanha. 2021. Disponível em:

<http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/3041/12%20Usos%20del%20SEO...%20Cynthia%20Reina%20Gonz%C3%A1lez.pdf?sequence=1>. Acesso em: 13 out. 2022

GRAÇA, P.; CAMARINHA-MATOS, L. M. Performance indicators for collaborative business ecosystems—Literature review and trends. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 116, p. 237-255, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162516304541>. Acesso em: 18 out. 2022.

IBM - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES. **2021 IBM Annual Report**. 2022a. Disponível em: https://www.ibm.com/annualreport/assets/downloads/IBM_Annual_Report_2021.pdf. Acesso em: 26 set. 2022.

IBM - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES. **IBM Cloud**. 2022b. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/cloud>. Acesso em: 18 out. 2022.

IBM - INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES. **IBM Watson**. 2022c. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/watson>. Acesso em: 18 out. 2022.

ISKANDAR, M. S; KOMARA, D. Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO) *In: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407., 2018, Bandung (Indonesia). **Anais (...)**. Bandung: IOP, 2018. p. 012011. DOI:10.1088/1757-899X/407/1/012011

KLANT, L. M.; SANTOS, V. S. O uso do software IRAMUTEQ na análise de conteúdo-estudo comparativo entre os trabalhos de conclusão de curso do ProfEPT e os referenciais do programa. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13786>. Acesso em: 19 set. 2022.

KOZINETS, R V. **Netnografia**. Editora Penso, Porto Alegre, RS, Brasil. 2014. Disponível em: [http://biblioteca.pecege.org.br/asp/plataforma_digital.asp?codigo=1073093&i"Index"=1&obra=51405&iIdioma=0](http://biblioteca.pecege.org.br/asp/plataforma_digital.asp?codigo=1073093&i). Acesso em: 19 set. 2022.

LONGO, I; SAXENA, D. Self-brand Connection in the Digital Age: A Qualitative Exploration of Brand Usage on Instagram for Identity Creation Among Millennials. **20th Portuguese Association for Information Systems Conference**, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344705370_Self-brand_Connection_in_the_Digital_Age_A_Qualitative_Exploration_of_Brand_Usage_on_Instagram_for_Identity_Creation_Among_Millennials. Acesso em: 19 set. 2022

LYONS, K. **The Top 10 Search Engines**. *In: Semrush*. Boston, 3 outubro 2021. Disponível em: <https://www.semrush.com/blog/search-engine-list/>. Acesso em: 17 out. 2022.

MACLENNAN, M. L. F. *et al.* Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 65-77, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450614006.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

NASOMYONT, T.; WISITPONGPHAN, N. A Study on the Relationship between Search Engine Optimization Factors and Rank on Google Search Result Page. **Advanced Materials Research**. v.

Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 24, n. 44, p. 304-327, semestral, janeiro-junho, 2023.

931-932, p. 1462-1466, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.931-932.1462>. Acesso em: 19 set. 2022.

PANDEY, N., NAYAL, P.; RATHORE, A. S. Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 35 n. 7, p. 1191-1204, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>. Acesso em: 19 set. 2022.

PAGESPEED. **Guia Google PageSpeed Insight**. 2022. Disponível em: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>. Acesso em: 13 out. 2022.

ROCHA, M. D. A.; TREVISAN, N. **Comportamento de compra e consumo em B2B**. São Paulo: Saraiva. 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547222611>. Acesso em: 11 set. 2022.

SEMRUSH. **SEO Toolkit**. (s.d). Disponível em: <https://pt.semrush.com/kb/806-seo-toolkit>. Acesso em: 13 out. 2022.

SBVC - SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **“Ranking” das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro 2022**. 8 ed. São Paulo: Editora Lamônica Conectada. 2022. Disponível em: https://sbvc.com.br/bfd_download/?ranking=-das-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-2022-sbvc/. Acesso em: 26 set. 2022.

SETKUTE, J.; DIBB, S. “Old boys' club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. **Industrial Marketing Management**, v. 102, p. 266-279. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>. Acesso em: 26 set. 2022.

STEPHEN, A. T. The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 17-21, 2016. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>. Acesso em: 19 set. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2ed., São Paulo: Editora Novatec, 2018.

TROTTA, E.; SIMÕES, G.; FERRAZ, A. Millennials Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil. **Itau BBA Research Institute**, São Paulo, SP, Brasil. 2019. Disponível em: <https://www.itaubbaresearch.com/User/ReadEmailLink/?guid=d1763af8-0273-4e46-861f-5d7e86274173&cid=003460000101tZ7AAI>. Acesso em: 17 out. 2022.

VEIRMAN, M; CAUBERGHE, V; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International journal of advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>. Acesso em: 18 out. 2022.

VIEIRA, V. A. *et al.* In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 1085-1108, .2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>. Acesso em: 18 out. 2022.

VRIES, E. L. E. When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. **Mark Letters** v. 30, p. 275–291, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>. Acesso em: 02 abr. 2023.

ZIA, S.; MUSHTAQ, M. Search Engine Optimization by Moz Link Explorer and Google PageRank: a study of international digital library websites. **World Digital Libraries-An international journal**, v. 14, n. 2, p. 157-172, 2021. Disponível em: <https://content.iospress.com/articles/world-digital-libraries-an-international-journal/wdl14209>. Acesso em: 18 out. 2022.