

MARKETING DIGITAL: A influência das redes sociais

Renan Odoni¹; Paulo Sérgio Perussi¹; Angela de Souza Brasil^{2,5}; Patrícia de Oliveira^{3,5}; Luis Alexandre de Oliveira^{4,5*}

¹ Graduando em Administração, Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Mestre em Geografia com Ênfase em Planejamento e Mobilidade Urbana – UFMS; ³ Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB; ⁴ Esp. em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS; ⁵ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/MS

*e-mail: luisalexoliver@hotmail.com

RESUMO

O marketing digital traz a dinâmica da tecnologia como estratégia de divulgação das organizações no mercado, por meio de sua aplicação a organização procura estreitar os laços com seus clientes, o que proporciona um aumento de sua exposição tanto positiva quanto negativa. Diante dessa exposição as redes sociais com; Facebook, Instagram, WhatsApp e outras plataformas conseguem com facilidade evidenciar a marca. Utilizando pesquisas e fundamentação teórica acerca do assunto o artigo objetiva apresentar conceitos, estratégias e os principais caminhos para isso.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, marketing digital, mídias sociais.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, é evidente que o marketing se tornou uma ferramenta poderosa para a comunicação das empresas, com o avanço dos anos novas tecnologias surgiram para auxiliar a organização na divulgação de seus produtos, tais ferramentas em conjunto com as redes sociais, amplia a comunicação, aumentando sua capacidade de transmissão.

A preocupação no momento não é só vender os produtos, a empresa precisa se atentar para ter uma boa relação com seus clientes. Em se tratando dessa nova necessidade as mídias sociais se tornaram uma excelente forma de nutrir essa relação, ouvindo e desenvolvendo produtos de acordo com os perfis de seus clientes.

O presente artigo tem como objetivo evidenciar a utilização das mídias sociais como forma de divulgação em conjunto com o marketing, em busca de mudar os parâmetros das relações das organizações.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento teórico deste artigo, buscou-se referências em sítios virtuais, livros de autores renomados e revisões de artigos científicos, que serviu de base para o objeto de pesquisa

2 BREVES CONCEITUAÇÕES DE MARKETING

Para começar a falar sobre o marketing precisamos entender seus conceitos. O conceito deste termo surgiu a partir do latim *mercatus*, nome do local destinado para a compra e venda de objetos. Esta palavra, por sua vez, teria se originado do verbo *mercari/mercure*, que quer dizer “negociar” ou “praticar a compra e venda” (MARKETING 365, 2021).

O marketing é um termo que nasceu no idioma inglês, no entanto é utilizado em todo o mundo, inclusive na língua portuguesa, para se referir as ações e estratégias voltadas para o competitivo mercado de transações de produtos e serviços (MARKETING 365, 2021).

Após a Segunda Guerra Mundial a

definição de marketing se popularizou e, com alastramento do capitalismo pelo mundo, surgiu a necessidade de desenvolver estratégias para atender aos públicos cada vez mais exigentes. As estratégias foram se aperfeiçoando à medida que surge a necessidade de oferecer produtos de qualidade e com preços atrativos (MARKETING 365, 2021).

Para Las Casas (2007 p. 15):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Dessa forma, o marketing traz uma dimensão de sua importância para os novos parâmetros de mercado. Ou seja, atender as novas demandas oferecendo aos consumidores opções variadas de produtos e serviços utilizando de estratégias para estimular desejos e atender necessidades de clientes cada vez mais exigentes.

Armstrong (2007, p. 4) afirma que, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Por meio desta afirmação entende-se que através do marketing a organização procura meios de criar relacionamento e valor para com os seus clientes.

Kotler; Keller (2006, p. 4) concordam que, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Através das formas de se empregar o marketing a organização obtêm informações que se utiliza para se adequar as necessidades de seus clientes.

O marketing se desdobra em vários

conceitos, segundo o Palillo (2021) os principais conceitos são: outbound marketing; inbound marketing; marketing digital; marketing de relacionamento; marketing de produto; endomarketing.

Para melhor compreensão dos conceitos supracitados descreveremos a seguir seus significados bem como sua aplicabilidade.

2.1 Outbound marketing

Outbound marketing é na verdade o marketing tradicional utilizado de forma direta ao cliente, onde a organização sai em busca de estreitar os laços com os clientes, para isso se utiliza de propagandas em rádios, anúncios em televisões, banners, pop-up em sites, entre outros. [...] Outbound Marketing, que é o chamado “velho marketing”, e que usa táticas para ir até os potenciais clientes e oferecer a eles os produtos ou serviços” (NOGUEIRA, 2014, s.p.).

Isso significa dizer que outbound é a intenção é ir atrás dos clientes ativamente mesmo que eles não tenham interesse direto no produto.

2.2 Inbound marketing

“O inbound marketing é conhecido como o “novo marketing”, pois se baseia em ganhar o interesse das pessoas e fazer com que esses potenciais clientes te encontrem, utiliza a ideia do marketing de entrada” (NOGUEIRA, 2014, s.p.).

O objetivo do inbound marketing é criar um conteúdo de qualidade para gerar interesse dos clientes no produto ou serviço, assim o cliente fica induzido a conhecer e adquirir seus benefícios, essa estratégia é totalmente voltada em cultivar e nutrir o interesse de compra em seus clientes.

2.3 Marketing digital ou marketing 4.0

Para Kotler (2017), marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das

marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores.

O marketing digital é a atualização do marketing tradicional, praticado utilizando-se das ferramentas digitais, apropriando-se da internet e de tecnologias móveis, para alcançar seus clientes. Essa ferramenta abre inúmeras possibilidades para as organizações.

2.4 Marketing de relacionamento

McKenna (2005) relata que o marketing de relacionamento pressupõe os princípios de interatividade, conectividade e criatividade, para que o cliente realmente possa fazer parte da estratégia da organização no planejamento de serviços de valor, de maneira dinâmica e contínua.

O marketing de relacionamento é a ferramenta utilizada na construção e propagação da marca, com o intuito de fidelizar seus consumidores, é através desta ferramenta que a organização projeta seus conceitos ao mercado.

2.5 Marketing de produto

Na concepção de Kotler (1998), o processo de marketing consiste na análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de marketing.

Esta vertente de marketing é focada na apresentação do produto para seus consumidores, por meio dessa ferramenta apresenta-se as características e funções do produto aos consumidores, também é fundamental para destacar o produto e conseguir conquistar espaço para a marca no mercado.

2.6 Endomarketing

Chiavenato (2005) afirma, toda empresa deve ter uma sólida base de informação e comunicação, todos os colaboradores devem assumir a responsabilidade de disseminar e compartilhar as

informações.

O endomarketing é conhecido como marketing interno, é utilizado por empresas e organizações para melhorar a imagem com seus colaboradores, trata-se da ferramenta que vai sincronizar os objetivos da organização com seus colaboradores.

3 MARKETING E REDES SOCIAIS

O marketing nas mídias sociais tem sido uma estratégia usada pelas organizações nas principais redes sociais como ferramentas de promoção de uma marca, divulgação de produtos ou serviços. Para além disso, o marketing nas redes sociais é uma oportunidade que as marcas têm, de mostrar seus conceitos e valores e, principalmente alavancar sua visibilidade para o consumidor.

Esse tipo de estratégia cria elos mais fortes entre o consumidor e a marca, fortalecendo de forma indireta a percepção que as pessoas têm sobre seus produtos e serviços. Kotler (2003) afirma que à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade, e isso tem levado as empresas a pensarem de forma mais arrojada quanto a utilizar novos recursos tecnológicos.

Estes canais também podem ser utilizados para outras ações tais como a criação de um canal de atendimento ao cliente, por exemplo. No entanto no caso do social media marketing, o objetivo principal da maioria das marcas é promover seus produtos e ou serviços.

As principais ferramentas digitais utilizadas nas campanhas de marketing em redes sociais são o Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp e outras, dependendo do caso e segmento da empresa.

Um dos primeiros trechos do Cluetrain Manifesto, documento básico para quem deseja entender a função e

trabalhar em mídias sociais, afirma que: “Mercados são conversações. Seus membros se comunicam em uma linguagem que é natural, aberta, honesta, direta” (VALLE, 2021). E uma forma inteligente de trabalhar essas conversações é utilizar as redes sociais para interagir com seu público-alvo.

3.1 Marketing no Facebook

O Facebook é a rede social mais utilizada no mundo, atualmente o site conta com mais de dois bilhões de usuários, de acordo com Silva (2011). Através dele é possível criar e gerenciar anúncios, e acessar os mesmos a qualquer momento e através de várias ferramentas de divulgação.

Silva (2011) afirma que além dos anúncios, se o usuário deseja divulgar a marca de sua empresa ou produto, pode utilizar históricos patrocinados para mostrar recomendações sobre a sua marca que aparecem através do Feed de notícias.

O início do Facebook se deu em 2003, quando Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes na Universidade de Harvard, desenvolveu uma rede social exclusiva para o campus. Em 2004, Zuckerberg criou o thefacebook.com, que se tornou o Facebook no ano seguinte.

De acordo com Mark Zuckerberg, o objetivo da rede social é conectar pessoas, criando um mundo mais transparente. Entre os valores da companhia estão a liberdade de compartilhamento de informações e de conexão, respeito à privacidade dos usuários, liberdade e fluxo livre de informações, igualdade de fundamentos, responsabilidade e transparência.

Para Moraes (2015) o Marketing no Facebook começa com a criação de sua página, depois de criar sua página, é importante completar as informações a respeito do seu negócio, principalmente na seção “Sobre”. Essa seção vai apresentar informações sobre seu negócio.

Também é possível fazer uma breve descrição que ajude os visitantes a entender melhor o que a empresa faz, bem como a visão e os valores que defende. Em seguida crie uma foto do perfil e uma para sua capa que chame bem atenção no primeiro momento, uma das dicas para chamar atenção é colocar o logo da marca ou parte dele usando cores relacionadas ao restante de sua marca, outra recomendação é mudar a capa da página frequentemente com mensagem instigante/inspiradora ou algum anúncio (lançamento de produto, evento, dentre outros).

3.2 Marketing no Instagram

De acordo com uma pesquisa feita recentemente pela companhia Statista o Brasil está entre os três países que mais utilizam o Instagram em 2021. A utilização do perfil se mostra equilibrado entre homens e mulheres, sendo 53% mulheres e 47% homens e com a maioria dos usuários com um bom potencial de consumo. Outra estatística é que 67% dos usuários brasileiros estão entre 18-34 anos de idade (ABC REPORTER, 2021).

“Uma imagem vale mais que mil palavras”, essa frase nunca teve tanta força nas redes sociais quanto no Instagram segundo Damin (2021), da página Resultado Digitais. Hoje, são mais de 300 milhões de usuários em todo o mundo que postam imagens, vídeos, apreciam as postagens e deixam os seus comentários. Atualmente são 70 milhões de fotos e vídeos que são postados diariamente, e 1.2 bilhões de curtidas. Esses números ultrapassam o Twitter que hoje está na marca 288 milhões de usuários (DAMIN, 2021).

Um passo muito importante conforme Damin (2021) é compreender como o público usa a rede. O apelo é focado no visual e diante disso é preciso entender a intersecção entre os objetivos da empresa e o que pode ser feito por meio de imagens e vídeos que sejam interessantes para o público-alvo. Em alguns

casos isso é óbvio para empresa, para outras empresas nem tanto, e em algumas empresas a rede teria pouco sentido.

De acordo com Damin (2021) para chegar a essa interpretação é preciso conhecer e pesquisar de fato os seus diferentes públicos, analisar a forma como as empresas do seu ramo e de outros estão utilizando a rede e colocar a criatividade para funcionar encontrando maneiras de mesclar tudo com o interesse da empresa em questão.

O novo recurso citado pelo Damin (2021) é os anúncios no Instagram. O formato é de “anúncios carrossel” e será permitido inserir diversas imagens onde os usuários podem ver passando o dedo pela tela do celular. O novo formato de post patrocinado poderá ser expandido e terá uma opção de acesso ao site externo do anunciante.

3.3 Marketing no Twitter

De acordo com Jackson (2021), assim como em outras redes sociais, o Twitter também permite a divulgação de campanhas de marketing, com postagens pagas por meio da plataforma TwitterAds. Com ela é possível veicular anúncios pagos, segmentados e com grande possibilidade de chegar ao seu público ideal.

Entre os objetivos possíveis para uma campanha estão: vender um produto, conseguir seguidores e aumentar o engajamento do público com a marca. Tudo isso pode ser feito por meio do formato tradicionais de posts de texto ou conteúdos de imagens e vídeos.

Essas ações aparecem como tweets normais na *timeline* das pessoas, com uma marcação no post indicando que o conteúdo é publicitário.

3.4 Marketing no Whatsapp

O WhatsApp é a rede social com mais usuários ativos por mês. A informação foi divulgada em janeiro de 2019 e aponta que o aplicativo

assumiu o topo do ranking entre os mais usados no mundo já em setembro de 2018 (NETILPATEL, 2021).

Por mais que o WhatsApp Marketing não seja o nome de um recurso disponível no aplicativo, ele se tornou uma estratégia que faz do app um canal específico para que marcas e empresas ampliem seu alcance e dialoguem com seus públicos. Se, antes, o aplicativo era visto apenas como um simples instrumento de comunicação por mensagens, hoje, é possível usar o WhatsApp como ferramenta de marketing (NETILPATEL, 2021).

Ocupando um espaço cada vez maior nas estratégias comunicacionais de empresas e pessoas comuns, ele não funciona apenas como um simples app e sim como um agente transformador.

Além de substituir o SMS, o WhatsApp mudou a forma como as pessoas se relacionam e se tornou um dos meios mais velozes para a viralização de informações de todos os tipos. Muitos usuários usam mais o próprio app para se comunicar do que as funções básicas de ligação.

Com o WhatsApp, é possível escolher a melhor forma para se comunicar seja por texto, vídeo, mensagens de voz ou vídeo chamada. Para tal feito é necessário apenas um número de celular, conexão ativa com a internet e baixar o aplicativo outra opção é abrir no próprio navegador, na versão Whatsapp Web.

Atualmente, o aplicativo conta inclusive com compartilhamento de status, que desaparece depois de 24 horas, assim como é feito no Instagram Stories. Após ser comprado pelo Facebook, ele segue inovando. Na época, 2014, foi vendido por 22 bilhões de dólares. Com todo esse potencial, foi fácil de as empresas perceberem no WhatsApp uma oportunidade de fazer negócios.

Em pouco tempo ele se tornou

uma plataforma para impulsionar o marketing empresarial haja vista a quantidade de pessoas que notaram o quão estratégico ele é. Desta forma nasceu o WhatsApp Marketing, uma forma diferenciada de se comunicar, vender e criar e manter relacionamento com os clientes. O WhatsApp ao perceber seu sucesso nessa modalidade a estratégia ganhou outra cara ao lançar do WhatsApp Business, recurso diferenciado do app que tem uma pegada mais voltada para negócios.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho mostrou que a interação das redes sociais junto com os conceitos do Marketing vem transformando a forma de exposição dos produtos, serviços e marcas. Com o passar do tempo e o advento da tecnologia tornou muito mais fácil anunciar, divulgar e expandir os horizontes das empresas. Utilizando a plataforma certa e os conceitos corretos pequenas empresas conseguem competir com as grandes multinacionais, dentro dos seus limites geográficos.

As redes sociais mudaram a forma com que as empresas se comunicam com seus clientes, passando a ouvir e interagir com mais proximidade com os mesmos. Estes, por sua vez são muito mais ativos, interagem e são defensores de seus produtos e marcas, com publicações e campanhas involuntárias.

A mídia social permite que haja uma transparência dos atos, portanto se a empresa agir com má índole, facilmente será descoberta e divulgada podendo levar ao comprometimento e declínio da marca.

Por fim, as redes sociais são canais de divulgações relevantes e capazes de evidenciar a marca e aproximar dos clientes.

REFERÊNCIAS

ABC REPORTER. Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021. Disponível em < <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>>. Acesso em: 15 de jul. 2021.

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

DAMIN, H. Como fazer Marketing Digital no Instagram. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-instagram/>>. Acesso em: 24 de jun. 2021.

CHIAVENATO, I. Gerenciando com as pessoas: Transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JACKSON, B. Estratégias de Marketing no Twitter para Impulsionar o Seu Jogo Social. Disponível em < <https://kinsta.com/pt/blog/marketing-no-twitter/>>. Acesso em 14 de abr. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall: 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAM, I. Marketing 4.0 do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, L. A. Marketing: conceitos, exercício, casos. São Paulo; Atlas.2007 Disponível em: <<https://www.marketing365.com.br/origem-do-marketing/>>. Acesso em: 19 maio 2021.

MCKENNA, R. Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

MARKETING 365. Origem do Marketing. Disponível em: <<https://www.marketing365.com.br/origem-do-marketing/>>. Acesso em: 13 de jul. 2021.

MORAES, D. 34 dicas fantásticas de marketing no Facebook que você deve por em prática agora mesmo. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dicas-marketing-no-facebook/>>. Acesso em: 13 de jul. 2021.

NEILPATEL. O Que É WhatsApp Marketing: Veja Como Fazer E Que Ferramentas Usar. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/whatsapp-marketing/>>. Acesso em: 22 de jul. 2021.

PAULILLO, J. Tipos De Estratégias De Marketing. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/tipos-de-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 20 de maio 2021.

SILVA, R. C. da. Marketing da informação em redes sociais: Facebook. universidade federal da paraiba ufpb. 59f. il. 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

VALLE, A. Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 13 de jul. 2021.