

MARKETING DIGITAL: A utilização das mídias sociais como forma de alavancar o consumo

Beatriz Delgado¹; Bruno Zhen ²; 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 pela Universidade Dom Bosco – UCDB; ⁴ Esp. em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS; ⁵ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

* autor correspondente: luisalexoliver@hotmail.com

RESUMO

Este artigo tem por finalidade observar a evolução do marketing no mundo contemporâneo e entender como o digital influencer pode ser uma ferramenta para as empresas. Tendo em vista o avanço tecnológico que tem proporcionado para as empresas diversas ferramentas de marketing, principalmente o marketing digital que pode ser utilizado diretamente para manter um bom relacionamento com seus clientes e conquistar novos clientes, através da utilização de influenciadores digitais como ferramenta de marketing. As empresas conseguem aplicar estratégias de planejamento e até mesmo de venda através das mídias sociais, e atualmente as mídias são responsáveis por atrair um grande volume de venda. As redes sociais se tornaram uma grande aliada para as empresas divulgarem suas marcas ou serviços principalmente com público jovem, que são o nicho que mais utilizam as redes sociais. Este artigo tem como objetivo identificar a evolução de marketing, analisar o surgimento do marketing digital e os influenciadores e entender as estratégias. Os consumidores são alvos das campanhas de marketing queremos entender como isso o atinge. Para o levantamento de dados e informações destes artigos, utilizamos pesquisa bibliográfica de grandes autores e de mídias virtuais para obtenção de dados, o estudo pode nos mostrar um pouco sobre marketing e as inúmeras formas utilização do meio, sempre como ponto principal o marketing digital.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; digital; mídia; estratégias; influenciadores.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Fraga (2006), o marketing é uma ferramenta de mercado que possibilita a observação de tendências de novas oportunidades de consumo visando atender as necessidades dos clientes e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas.

Em meios as mudanças causadas

pela globalização, as empresas sempre estão à procura de novas formas de chegar ao consumidor, dessa forma a propaganda se torna mais eficaz, fazendo com que a imagem da empresa seja mais forte. A propaganda é uma das diversas formas possíveis de uma organização concretizar seus objetivos além de ser considerada uma das mais proveitosas.

Com o avanço das telecomuni-

cações, nos últimos anos, sugeriram novas maneiras de se comunicar dentro do seu ciclo social ou fora dele. Nota-se que novas redes sociais foram criadas e que atualmente que as redes sociais estão sendo cada vez mais utilizadas pelas empresas. É muito difícil encontrar organizações que não as utilizem como ferramenta de marketing. Dessa maneira surgiu uma nova modalidade marketing, a versão marketing digital.

Nosso objetivo é analisar a utilização das mídias sociais como uma forma de estratégia dentro do marketing. Além de discutir como as mídias sociais começaram a ser usadas nas propagandas, a evolução e a adaptação com o surgimento de novas redes sociais.

Com esse estudo queremos entender como as propagandas atingem os consumidores, como adaptar uma propaganda em redes sociais diferentes sem perder o foco principal, como estudar o nicho da marca antes de criar uma propaganda, entender onde se encontram os futuros consumidores dela e principalmente estudar as tendências do marketing ao longo do tempo.

Para tal, estudamos alguns autores por meio de pesquisa bibliográfica para que importantes conceitos de marketing fossem esclarecidos como a conceituação, ferramentas de marketing, marketing digital e suas estratégias bem como responder onde estão os consumidores de propagandas e anúncios do nicho de atuação da marca.

Esse trabalho foi baseado nos livros de grandes nomes do marketing: Las Casas, Steve Krug, Seth Godin, Sérgio Dias, Philip Kotler, Marcos Cobra, Martha Gabriel, Robson Fraga, Tania Limeira, Chris Anderson, e buscamos informações também em sites da web relacionados aos assuntos tratados.

2 MARKETING E MARKETING DIGITAL

Existem milhares de definições

para marketing, em cada segmento esse significado se modifica e o passar do tempo também faz com que mudança ocorram.

Segundo Las Casas (2006), o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. Marketing é uma palavra inglesa, que traduzida para o português significa, ação no mercado ou mercado em movimento. Ainda para o autor (2006, p. 14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

De acordo com Cobra (2009), o marketing então é visto como uma ação no mercado tendo como sua base, a troca e a maximização do consumo, por meio de atividades comerciais consumo. Como já falamos o conceito de marketing vem evoluindo com o passar do tempo e o referido autor acrescenta que o marketing tem em sua essência a troca de produtos ou serviços, onde pessoas colocam a vendas seus produtos, para que consigam atingir seus objetivos que é a satisfação de seu cliente e da organização.

De acordo com Kotler; Keller (2006), marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Neste sentido, o autor Las Casas (2007, p. 15.) explica:

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.

Vale lembrar que a definição de marketing é extremamente complexa, onde cada autor detém a sua própria formulação pois são percepções diferentes, mas podemos observar que não discordam quando se fala de conceito de marketing que tem como essência satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes e entender as necessidades do público-alvo deseja e quantifica o tamanho de mercado identificando e o potencial de lucratividade.

Em meio de mudança a todo tempo, as organizações precisam procurar o tempo todo formas de direcionar seus recursos para produzir uma maior rentabilidade e visibilidade, e é neste momento que entra a publicidade e propaganda como a ferramenta mais eficaz de alcançar isso.

O marketing digital surgiu há décadas, claro que muito diferente da forma que conhecemos hoje, com o avanço da tecnologia originou-se o marketing digital, que utiliza a internet como meio de comunicação, propaganda e publicidade. Hoje a melhor forma de se fazer marketing é a internet pois a mesma proporciona velocidade e maior alcance. Observamos que a internet fez com as pessoas ficassem ligadas de uma maneira global.

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o

intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo.

Com o surgimento de diversos nichos de mercado, faz cada vez mais com que as organizações pensem de maneira estratégica a tomem muito cuidado em uma tomada de decisão.

Neste sentido, o autor Dias (2008, p. 18) explica:

Estratégia não está somente ligada aos negócios, rumos e objetivos, mas certamente ao caminho de ligação de ideia aos objetivos. Estrategicamente não deve ser avaliado apenas ideias e objetivos, e sim a competência de colocar a estratégia em prática, implementando-a na organização com eficácia.

O autor ainda complementa referindo estratégia como sendo:

O conjunto de ações praticado por uma organização visando adequá-la ao seu ambiente competitivo (presente e futuro) e para levá-la a alcançar suas maiores finalidades: sobreviver no longo prazo, gerar valor e alcançar vantagem competitiva sobre os concorrentes, a qual se evidencia por um desempenho organizacional efetiva e sustentadamente superior (DIAS, 2006, p. 26).

3 AMBIENTE ON-LINE

A internet é um ambiente muito vasto e é impossível saber todos os espaços que existem nesta imensa rede, mas podemos observar que existem cinco principais grupos, onde as pessoas interagem e é um ambiente propício para a compra. Esses ambientes são as ferramentas de busca, os sítios virtuais e portais, as redes sociais e blogs, as ferramentas de comunicação do mundo virtual, todas estas descritas a seguir, (i) plataforma de busca (a principal forma de se conhecer o mundo digital, por meio disso que os usuários podem definir e

alcançar objetivo, seja no mundo virtual ou real); (ii) portais e sítios virtuais (antigamente era através deles que as empresas colocavam as informações que desejava mostrar aos seus consumidores, com a evolução e maior adesão dos usuários de cartão de crédito as empresas criaram lojas virtuais, onde os consumidores podem conseguir qualquer tipo de informação sobre um produto e comprá-lo se quiser); (iii) redes sociais (principal objetivo, reunir pessoas, onde são divulgados dados pessoais para criar laços com outros usuários. E organizações também a utiliza para divulgação de produtos e/ou serviços); (iv) ferramentas de comunicação (logo no início das formas de comunicações digitais o maior responsável por isso foi o e-mail, apesar de hoje ser considerado ultrapassado pelos jovens. Ele foi “substituído” pelo Skype pois ele permite mensagens de textos, ligações de áudio e vídeo) e (v) jogos on-line (apesar de muitas vezes ser tratada apenas como “joguinhos” é uma grande ferramenta de troca de mensagens, informação e interação entre os usuários) (TORRES, 2009).

As redes sociais não são tão novas, os avanços tecnologia facilitam a comunicação entre os usuários fazendo assim que ela seja mais ativa e que eles interajam mais.

Muitas pessoas confundem redes sociais com mídias sociais. Deve-se saber que redes sociais são os relacionamentos das pessoas conectadas e, mídias sociais são os conteúdos que as pessoas compartilham nas redes sociais, como imagens e textos. As mídias e a rede estão ligadas, mas não significam a mesma coisa. Levando isso em consideração podemos observar que o Facebook e Twitter são plataformas de redes e mídias digitais, pois os usuários utilizam o que eles fornecem para compartilhar as informações e muito dos conteúdos que são divulgados permanecem armazenados no site (GABRIEL, 2010, s.p).

Ainda para o autor:

As redes sociais crescem de uma forma muito rápida, são criadas constantemente o que contribui ainda mais para o avanço do marketing na era digital. No Brasil não é diferente, existem várias redes sociais popularmente conhecidas, segundo uma pesquisa realizada, chamada de “Comportamento em Mídias Sociais no Brasil”, da eLife, em 2009, o Orkut era a rede social mais utilizada e o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, estavam em crescimento (GABRIEL, 2010, s.p).

4 INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA

As empresas visam cada vez mais expor suas marcas dentro de um mercado competitivo e com isso deve se usar uma estratégia para alcançar esta exposição, muitas marcas investem pesados em propagandas e campanhas no universo digital, como já relatamos a maior parte da população faz parte dos canais digitais.

Estratégia nada mais é qualquer tipo de plano, método, estratégias ou manobras que usamos a fim de atingir um objetivo ou resultado desejado. Usando a tomadas de decisões e planejamento podemos formular uma boa estratégia em qualquer segmento (PASQUALE, 2012, p. 107).

Quando uma empresa decide utilizar uma plataforma como ferramenta para divulgar seu produto ou serviço ela antes deve entender quem é o principal público-alvo, pois cada plataforma atinge um nicho mais seletivo.

O mercado de bens e serviços vem passando por inúmeras transformações, o marketing está se tornando cada vez mais digital e com isso nasce a necessidade de se fortalecer no ambiente online, por sua vez a demanda das organizações se tornam cada vez maiores e atualmente as empresas buscam cada vez mais os influenciadores digitais.

4.1 Influenciadores digitais

Influenciador digital é aquele capaz de influenciar comportamento, tendência e serve como uma base confiável de informação para as empresas. Atualmente as pessoas buscam por opiniões de seus influenciadores antes de adquirir um produto.

Os influenciadores digitais usam seus perfis em redes sociais, Facebook, Instagram, YouTube e TikTok para estabelecer um vínculo pessoal mostrando seu cotidiano, hábito de consumo e sua vida pessoal até o limite que o mesmo estabelecer.

São pessoas que conseguem atingir diretamente um determinado nicho, seja ele pequeno, médio ou grande, capaz de fazer seu perfil virar uma marca dentro da internet, mas para isso é necessário que seu público seja fiel e engajado em tudo que por ele for publicado para que consiga monetizar seus conteúdos.

Quando uma empresa decide contratar um influenciador para expor sua marca os números são muito importantes, mas não cai na armadilha de apenas números de seguidores, não adianta se ter milhões de seguidores se o seu engajamento for muito baixo.

Um exemplo disso é o influenciador ter 2 milhões de seguidores e ter um *story* com 100 mil visualizações, claro que devemos levar em conta que nem todo mundo que o seguir irá assistir seus *stories* simultaneamente, mas é necessário que pelo menos uma parte considerável de seus seguidores sejam ativos para que não sejam considerados fakes ou fantasmas.

4.2 O impacto do influenciador digital

Influenciadores digitais chamam a atenção até das mídias tradicionais, apesar da mídia tradicional ainda existir ela tem que dividir espaço com este novo modelo. Os canais do YouTube, perfis em Instagram que inicialmente eram utilizados como lazer, hoje viraram

realmente um trabalho e uma forma de ganhar dinheiro. Como falamos acima eles expõem sua vida e com isso ganham espaço e credibilidade para recomendar um produto ou serviço.

Os mercados de influenciadores crescem cada vez mais e se tornam cada vez mais habitual a presença na hora da decisão de compra, com a exposição eles conseguem atingir um número muito maior de consumidores comparado as mídias tradicionais.

Atualmente, no Brasil, 55% dos consumidores confiam nas recomendações de influenciadores, segundo pesquisa realizada pela (QUALIBEST, 2019, s.p).

Se inicialmente os influenciadores publicavam sem retorno financeiro, hoje a conexão com as marcas possibilita a monetização deste hobby, por meio de postagens patrocinadas, fotos e vídeos de publicidade, presenças em eventos, campanhas, produtos personalizados, entre outros (KARHAWI, 2016).

Por meio de conteúdos de interesse, a marca é apresentada ao cliente de maneira divertida e espontânea. São ações que geram empatia porque estão dentro do cotidiano do influenciador, diferente das propagandas previsíveis e cansativas. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas (SILVA; TESSAROLO, 2016). Desta forma, o passatempo do influenciador passa a ser a sua profissão.

Segundo Neves (2017), Gabriela Pugliesi é um exemplo de influenciadora que pediu demissão de seu emprego de carteira assinada, em um escritório de joalheria, para se dedicar inteiramente à criação de conteúdo nas mídias digitais. Apostar neste tipo de negócio é uma grande tendência, pois geram muitos resultados positivos para as empresas e não tem um custo na maioria das vezes absurdamente alto como nas mídias tradicionais, utilizando um influenciador a empresa pode encontrar o que melhor se encaixa no seu orçamento, necessidade

e perfil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, discutimos como sobre o marketing e evolução do marketing digital e como os influenciadores foram inseridos neste meio e como eles influenciam na decisão de compra.

Com este artigo é possível perceber o quanto o consumidor é influenciável com influenciadores que o seguidor estabelece mínimo vínculo. Se antes nas mídias tradicionais ele já era persuadido hoje com o acesso fácil a informação, isso se tornou cada vez mais fácil e dinâmico.

Diante do exposto percebemos o comportamento do consumidor e o papel dos influenciadores bem como as empresas se adaptaram a essa nova forma de expor sua marca. Notamos também que o marketing tradicional e digital anda junto para se adaptar as novas tendências.

REFERÊNCIAS

BELING, F. As 10 maiores redes sociais em 2022. Disponível em: <<https://www.oficinadonet.com.br/post/16064- quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

DIAS, R. Sociologia das organizações. São Paulo: Atlas, 2008.

FRAGA, R. O que é Marketing. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In. SAAD-CORRÊA, E. N. SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAS CASAS. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS. Marketing: estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. E-Marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

NEVES, M. Gabriela Pugliesi se diz pioneira no Instagram: 'Quando comecei, ninguém publicava rotina. Só tinha paisagens'. Globo G1, Ago. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/gabriela-pugliesi-se-diz-pioneira-noinstagram-quando-comecei-ninguem-publicava-rotina-so-tinha-paisagens.ghtml>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

PASQUALE, P. Comunicação integrada de marketing: Elsevier. Rio de Janeiro, 2012.

QUALIBEST. Quem são os maiores influenciadores digitais do Brasil? Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-maiores-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações. Editora McGraw – Hill do Brasil. São Paulo, 1982.

SILVA, C; TESSAROLO, F.

Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Em: Intercom, São Paulo, 2016.

TORRES, Cláudio. 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, Novatec, 2009.