

MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETINGMarco Miller Trainini¹ e Jéssica da Silva Torres¹

RESUMO - O presente artigo aborda assuntos pertinentes ao uso das Mídias Sociais como ferramentas de estratégias de Marketing Digital, através da pesquisa bibliográfica que se desenvolve em conjunto ao estudo do Marketing de relacionamento com objetivo de identificar quais são as ferramentas da Internet utilizadas para desenvolver estratégias voltadas para o mundo em constante globalização e avanços tecnológicos, que cada vez mais, são eficazes para o desenvolvimento de competitividade a fim de atingir o máximo de pessoas possíveis. O estudo procurou como objetivo geral investigar a importância do Marketing Digital e das novas mídias, a fim de expor os benefícios e malefícios a respeito da utilização das mesmas, como canal de comunicação nas organizações. A pesquisa quanto aos fins é do tipo descritivo e exploratório, pois irá descrever as estratégias de marketing que são utilizadas sem um planejamento estratégico, utilizando-se um levantamento bibliográfico e análises de exemplos que facilite a compreensão.

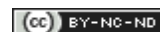
Palavras-chave: Marketing digital. Marketing de relacionamento. Mídias sociais.

ABSTRACT – This article discusses matters pertaining to the use of Social Media as Digital Marketing strategies tools, through literature that develops together to relationship marketing study in order to identify what are the Internet tools used to develop focused strategies to the world of constant globalization and technological advances, increasingly, are effective for the development of competitiveness in order to achieve the maximum possible people. The study sought is to investigate the importance of digital marketing and new media, to expose the benefits and harms regarding the use of the same, as a communication channel in organizations. Research on ends is descriptive and exploratory, it will describe the marketing strategies that are used without a strategic plan, using a literature review and analysis of examples to facilitate understanding.

Keywords: Digital marketing. Relationship marketing. Social media.



Revista
Ciência e Conhecimento
Volume 9 – Nº1 – 2015.



1 – Universidade Luterana do Brasil – ULBRA/São Jerônimo. Curso de Administração. São Jerônimo, RS, Brasil.

Dados para correspondência

Marco Miller Trainini;
Rua: Barreto Leite, nº 381.
São Jerônimo/RS/Brasil
CEP: 96700-000
E-mail:
proftrainini@gmail.com

Recebido em: 28/09/2014.
Revisado em: 28/11/2014.
Aceito em: 10/03/2014.

Área:
Gestão do conhecimento.

INTRODUÇÃO

As tecnologias cada vez estão mais integradas, com o desenvolvimento empresarial e a globalização, e as organizações estão se adaptando neste mundo tecnológico, fazendo com que o seu planejamento de marketing se inclua nesta tendência, para poder competir no mercado e buscar cada vez mais a atenção dos clientes, tendo um alto poder de transmitir e receber informações em um ambiente tão disperso.

Devido à globalização, as organizações estão identificando ferramentas virtuais de acordo com o uso da Internet através de compras, pesquisas e principalmente a comunicação, várias empresas buscam lançar novas informações com o objetivo de atingir cada vez mais pessoas.

As novas e grandes tecnologias instigam a curiosidade e faz com que aumente o consumo virtual, pois muitas informações estão sendo lançadas, trocadas, debatidas na rede, podendo ser acessada, visualizada por qualquer usuário, fazendo com que aumente o nível de competitividade para o gerador de conteúdo, resultando a utilização virtual cada vez mais efetiva e positiva para a marca.

O Marketing Digital tem como foco além da fidelização de cliente, a personalização ao cliente, com muitas possibilidades de fortalecer a marca da empresa e reestruturar o planejamento e posicionamento perante o mercado. E-marketing pode avaliar e quantificar o impacto da ferramenta, buscando informações quanto ao retorno imediato e principalmente o relacionamento da empresa com o cliente.

De acordo com este avanço na tecnologia, com as mudanças e adaptações, os clientes podem estar conectados em qualquer lugar e momento, e através desta oportunidade, esta pesquisa desenvolve a seguinte questão: quais as estratégias que as empresas podem utilizar para captar clientes com o Marketing digital?

O objetivo desta pesquisa é identificar quais são as ferramentas do Marketing digital utilizadas para desenvolver estratégias para captar clientes, que cada vez mais, são eficazes para o desenvolvimento de competitividade a fim de atingir o máximo de pessoas possíveis.

A pesquisa será do tipo descritivo e exploratório, pois irá descrever as estratégias de marketing que podem ser utilizadas nas organizações, utilizando-se um levantamento bibliográfico e análises de exemplos que facilite a compreensão.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing digital

O conceito de Marketing é muito mais amplo que o Marketing digital, que segundo Fascioni (2007) podemos definir Marketing Digital como uma maneira de fazer Marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser utilizados e representados via internet.

Kotler (2000) afirma que as empresas terão mais chance de sucesso as que escolherem seu mercado-alvo e se prepararem para programas de marketing customizados. Afirmado então que é importante conhecermos o perfil do consumidor online. É essencial conhecer o contexto do marketing digital, para depois planejar ações que façam a empresa crescer.

O marketing digital é uma das vantagens dos negócios online, onde se pode personalizar o contato com os consumidores virtuais, observar seu comportamento e medir o seu grau de engajamento.

Torres (2009) diz que quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando de pessoas, suas histórias e desejos, estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

Assim, o marketing vem em busca da necessidade pelo o qual todos desejam ou necessitam qualquer produto ou serviço.

Torres (2009) afirma também que um modelo simples mostra quatro comportamentos do consumidor online, que permite analisar com mais profundidade e clareza as atividades realizadas na Internet, entendendo as motivações no uso de cada uma das tecnologias existentes, são eles: a) Relacionamento; b) Informação; c) Comunicação e d) Diversão.

Conforme o autor citado, essa visão é baseada no comportamento do consumidor, que nos permite analisar e definir estratégias de marketing digital, muito mais adequadas a cada um dos ambientes e situações presentes na Internet.

Vaz (2010) define da seguinte forma;

[...] a época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou preço [...]

O quadro 1, adaptado de Torres (2009) mostra a relação entre as estratégias de marketing digital, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais. É necessário entender que a Internet viabiliza o uso de mais uma estratégia que é o monitoramento de resultados, importante no mundo empresarial e difícil programar no marketing tradicional.

Quadro 1. O Marketing e a Internet.

Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações Táticas e Operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de Conteúdo	Geração de Conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de Relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em rede sociais. Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda de Marketing de Guerrilha	Marketing Viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes Sociais You tube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e vídeo cast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias Sociais Google Adwords
Pesquisa de Mercado Branding	Pesquisa on-line	Bancas e Clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Adaptado de TORRES (2009, p. 69).

Chleba (1999) separa as grandes forças do marketing digital em interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação, convergência e democratização da informação. Para ele cada uma delas oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado.

São elas:

- A interatividade é uma exigência crescente dos clientes, e deve ser compreendida como a possibilidade bidirecional de transferência de dados, como a forma em que o usuário interage por meio de troca de dados e do fácil acesso as informações do que deseja.
- A personalização é uma força que o marketing digital deve usar de forma a atender especificamente cada pessoa, utilizando da segmentação e das informações. A empresa pode direcionar o conteúdo do jeito que o usuário deseja, adequando os serviços, produtos e anúncios individualmente.
- A integração e a utilização de um único sistema que reduz os custos e integram informações, esta é uma tendência muito forte que faz com que a empresa centralize suas operações neste único sistema.
- Aproximação se enquadra nas tecnologias multimídias, que permite a divulgação de produtos e serviços com um enorme volume informativo, fazendo com que esta aproximação realize a venda e que ela seja direta e sem intermediários, como ocorre nos sites.
- Convergência na representação digital das imagens, sons e vídeos.
- Democratização da informação na quantidade de informações disponíveis, nunca foi tão vasta e tão barata, tanto em sites informativos, quanto nos sites comparativos.

Essas forças do marketing digital posicionam a mídia como um inovador e poderoso recurso dotado de características únicas e indispensáveis para empresas que desejam estabelecer uma comunicação instantânea e direta com seu alvo.

Torres (2009) relata que essas estratégias são interdependentes e subdividem-se em:

- Marketing de conteúdo: é o conteúdo dentro de um site, e a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado.
- Marketing nas mídias sociais: são sites construídos para interação social e compartilhamento de informações, ou seja, opiniões de pessoas falando de diversas coisas, inclusive dos serviços prestados.
- Marketing viral: que é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado “boca a boca”.
- E-mail marketing: uma forma de comunicação pessoal e empresarial, onde são enviadas mensagens em massa, para destinatários específicos, de maneira estratégica.
- Publicidade online: geralmente são banners com anúncios publicitários, que com o tempo ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos.
- Pesquisa online: é uma forma de conhecer o público-alvo, seu comportamento e suas opiniões, para planejar suas estratégias e ações de marketing.
- Monitoramento: que é uma ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para correção de rumos ou melhoria das ações.

Dessa forma, nota-se que o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, que de forma coordenada e interdependente, gera sinergia e resultados, de acordo com a dinâmica utilizada pelas empresas.

2.2 Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento é um processo de desenvolvimento, de liderança, de fidelidade ao consumidor e de rápida aceitação dos novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção, mas acredita-se que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é uma das formas de manter a fidelidade do cliente. Hoje as empresas devem estudar o mercado e principalmente, seu público-alvo, para poder atender, da melhor forma, suas necessidades, pois o consumidor é a alma do negócio. Segundo Las Casas (1987):

O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações permanentes com o cliente, por isso uma valorização maior do consumidor. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o rei.

O Marketing de Relacionamento tem como pressuposto o conceito de valorização, que é o algo a mais do que produto ou serviço, ou seja, aquilo que não se toca e não se vê. Isso remete às práticas do atendimento diferenciado e qualificado. Trabalhar com os desejos, ansiedades do cliente, facilitando a memorização de sua marca, e deixar o cliente à vontade para que se possam compreender suas necessidades. Para McKenna (1993):

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a voltar para o cliente. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender às exigências dos clientes – praticando a escola de marketing do diga que cor prefere.

Com efeito, com tantas empresas oferecendo produtos, a fidelização do cliente seria uma tarefa muito dispendiosa caso se utilizasse os métodos convencionais. Ou seja, aumentar o pessoal de vendas ou aumentar o pessoal de marketing. Uma prática mais fácil seria o treinamento do pessoal, que em uma pequena margem já melhoraria as condições reais de interação da empresa e o cliente, na qual o cliente falando de suas necessidades, indiretamente, estaria colaborando para o lançamento de novos produtos.

Todos os setores que formam uma empresa são importantes e contribuem no processo de relacionamento e fidelização. Os funcionários internos precisam ter consciência da importância de prestar um atendimento diferenciado ao cliente, criando-se um valor adicional, aumentando, assim, suas possibilidades de fidelização.

Para obter um bom trabalho de equipe e incrementar a fidelidade dos clientes é preciso derrubar as barreiras que separam os diferentes departamentos da empresa. Todos devem estar empenhados em prestar um serviço de excelência que supere as expectativas mais elevadas (SOUKI, 2000).

Enfim, é importante que a empresa acompanhe todas as necessidades do cliente para obter dele a satisfação total.

2.3 Mídias sociais

Ao se utilizar o marketing digital, podemos encontrar inúmeras ferramentas grátis que ajudam a promover a organização, como as redes sociais, onde as maiores do Brasil hoje são Facebook, You tube e Twitter, além de outras como Google+, Blogs, Orkut, que está foi encerrada e foi uma das maiores redes sociais, Askfm, Badoo, Instagram, etc. Além das redes sociais, as empresas podem utilizar websites, que foram os primórdios do marketing digital. A maior dúvida é saber distinguir o que cada rede social oferece e os recursos e a abrangência da atuação na internet.

Uma rede social é composta por pessoas ou organizações, conectadas por vários tipos de relações, que partilham de objetivos e valores em comuns, característica fundamental na

definição das redes, possibilitando relacionamentos não hierárquicos e horizontais entre os usuários.

2.3.1 Facebook

Facebook é uma rede social que foi criada em fevereiro de 2004, em Harvard, nos EUA por Mark Zuckerberg e três amigos. Em dezembro do mesmo ano, a rede já alcançara a marca de um milhão de usuários. Ele foi à rede social mais visitada do mundo, no ano de 2010, superando a Google, líder absoluta de acessos até então. O Facebook atinge nos dias de hoje vários usuários espalhados por todos os continentes, podendo também encontrar várias empresas, escolas entre outros que utilizam essa ferramenta para divulgar os acontecimentos, além de estarem sintonizados com os desejos e expectativas de seus clientes, sendo uma ferramenta comum nível de recursos incríveis, como fotos, textos, vídeos e também integrando o Youtube, Skype, Twitter, etc.

Uma das grandes vantagens do uso do Facebook é que ele tem como característica a centralização de informações, o que permite ao usuário navegar em busca de diversos assuntos sem sair da sua página na rede. O Facebook, atualmente, pode ser acessado pelo celular, diminuindo a distância entre a rede e o usuário, que pode tê-la em suas mãos.

Para pessoa física existe o Perfil no Facebook e para pessoa jurídica, que é a empresa possui uma página, mais conhecido como Fanpage.

As vantagens para as empresas na Fanpage são:

- São indexadas pelos mecanismos de busca (Google, Bing...), o que aumenta o tráfego na página, e conseqüentemente no seu site;
- Visualmente se torna muito atrativo para o usuário, que em seu momento de lazer entra na página de empresas, buscando indicações de produtos e serviços;
- É possível criar campanhas de publicidade direcionadas para a página, dentro do Facebook;
- Não possui limitação de fãs (perfis estabelecem limites de amigos);
- Sua empresa estará dentro dos termos de uso do Facebook;
- A rede que mais cresce no mundo é a tendência que seus usuários passem a fazer compras através dela.

Nas redes, quem dita às regras é o consumidor e não o anunciante. A página de um usuário é repleta de informações relevantes, onde encontramos a localidade da pessoa, interesses e, em muitos casos, o consumidor diz com suas próprias palavras seu desejo, pela atualização de status. A partir destas informações conseguimos conhecer melhor o público

alvo, podendo gerar o conteúdo que ele deseja receber no seu feed de atualizações, horários mais propícios para se fazer as postagens e o tipo de publicações que serão feitas (fotos, enquetes, links externos, ações promocionais que incentivem o usuário a interagir e compartilhar o conteúdo, e até a própria marca). Também é possível anunciar dentro da rede social, utilizando o Facebook Ads, que impulsiona o post e pode filtrar o público que deseja mostrar.

Como qualquer outra mídia social, o sucesso da Fanpage depende do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa. Isso depende de um bom planejamento nas redes e na web como um todo, realizado com muita competência.

2.3.2 Twitter

O Twitter é um serviço online de micro blogging, sendo que o usuário deve responder a simples pergunta “O que está acontecendo” (What’s happening?) em no máximo 140 caracteres, assim ele pode expor opinião, debater, comentar e fazer publicidade. É uma rede de informações em tempo real (TWITTER, 2011).

Como cita Vaz (2008);

[...] o Twitter é um ambiente moderno, inovador, rápido, ágil, jovem, informal. Esse deve ser o espaço em que seus consumidores se sintam mais próximos de sua marca ou de você, tenham vontade de interagir, tenham a sensação de serem seus amigos e, por serem seus amigos, terem até um sinal positivo desta rede social [...]

Está ferramenta é de grande prioridade para uma empresa que deseja ter um e-marketing audacioso em relação aos seus clientes, o exemplo é que se acabou de lançar o produto, as pessoas que seguem o usuário da empresa não precisarão entrar no site organizacional ou em sites de pesquisas, ao abrir o Twitter já haverá a informação que tal produto foi lançado.

Diferente de outras redes sociais, no Twitter não é necessário que haja correspondência mútua entre usuários para que aconteça uma interação. É possível seguir alguém que não siga o seu perfil e vice-versa. Isso torna o Twitter uma poderosa mídia social de rádio difusão.

Não há diferença técnica entre perfis de pessoas e de empresas. A dinâmica é a mesma para todos. Ao seguir um perfil, você automaticamente começa a receber em sua “timeline” os tweets desse usuário.

A sigla RT é a abreviação de Retweet. Quando um usuário dá RT em um tweet de outro usuário, ele replica o conteúdo dele para seus próprios seguidores. O Retweet pode ser dado clicando no botão "Retweet", ao passar o cursor do mouse por um tweet. Outra opção é copiar a mensagem a ser retweetada e postar em seu perfil colocando a sigla RT e o @usuário à frente do tweet.

O símbolo “#” é utilizado na rede social para identificar e agrupar em uma busca palavras-chave e assuntos importantes. Ao clicar em uma palavra com “#”, você é direcionado automaticamente a uma página que exhibe todos os tweets que utilizaram a mesma palavra. Assim é possível acompanhar o que milhares de usuários da rede estão falando sobre um determinado assunto e, assim, disseminar conteúdo segmentado também.

2.3.3 YouTube

O YouTube, é um site pertencente a Google, que é basicamente um compartilhador de vídeos, onde o usuário pode fazer o upload (enviar para o servidor) do vídeo e permitir que o mundo inteiro o assista, comentem, deem notas, compartilhe seu vídeo exibindo-o em outras páginas Web, enviar para amigos, etc.

É o mais popular site devido à possibilidade de hospedar qualquer vídeo, exceto materiais protegidos por copyright. Trata-se de início da produção de conteúdo colaborativo, ou simplesmente uma forma de fazer Consumer Generated Media – GCM, pois este consumidor saturado está com o poder em suas mãos, com seus aparelhos mentais ligados a propaganda, que Gracioso (2002) conceitua assim:

Propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais, etc.) e patrocinada (paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora.

O Youtube utiliza um compartilhamento de recursos audiovisuais muito aderidos por empresas de música e cinema, além disso, é uma ferramenta que disponibiliza a qualquer empresa divulgar de forma mais lúdica e criativa seus produtos e serviços, também muito aderida por jovens, com o intuito de se auto promover mediante a rede, hoje em dia, é muito comuns os canais de pessoas físicas ou empresas, onde relatam sobre diversos acontecimentos e publicam seus respectivos vídeos, se gerar um forte impacto na rede, as organizações podem perceber o quão o mercado está sendo necessitado, podendo criar um e-marketing ao nicho desejado.

1.3.4 Website

Atualmente o website é a ferramenta mais usada na rede, pois as empresas utilizam como forma de comunicação entre clientes e fornecedores, disponibilizando do endereço da organização até toda a sua variedade de produtos e serviços. É uma ferramenta que inicialmente tem um custo baixo ao serem criados, com o aperfeiçoamento poderá gerar despesas em inovação e comodidade aos clientes, como as suas atualizações e seus

certificados de segurança, que consomem uma renda financeira das empresas para serem atualizadas frequentemente.

Segundo Monteiro (2007), o link patrocinado é um modelo de propaganda onde a anunciante paga pelo clique no anúncio, e não pela exposição do mesmo.

Este tipo de anúncio é também chamado de campanha por palavra chave ou PPC (pay-per-click), pois o anúncio é mostrado através de alguma palavra chave.

O Adwords é um programa de publicidade do GOOGLE, onde os anúncios são exibidos em forma de links. Esses anúncios são exibidos nas pesquisas do site e nos sites que utilizam o adsense, um serviço de publicidade onde os donos de sites se inscrevem no serviço e disponibilizam os resultados em suas páginas, gerando lucro baseado na quantidade de cliques ou visualizações dos anúncios.

De acordo com Vaz (2008), dos formatos de publicidade oferecidos pelo Google no Adwords, o mais comum é o em forma de texto, seguido pelos anúncios gráficos e os de animação. Outros formatos oferecidos também são anúncios em vídeos, anúncios de empresas locais e em celulares.

Através das informações do site do Adwords Google (2008), os links patrocinados funcionam porque o seu alcance é segmentado, pois a sua exibição será somente quando houver pesquisas relacionadas à sua palavra-chave cadastrada, possuindo maior controle, pois pode ser exibido de diversos formatos, inclusive por área geográfica e idiomas; e valor mensurável, pois não há compromisso de tempo ou requisito de gasto mínimo, com a opção de custo por clique, só é cobrado quando recebe um clique, isso significa que todo o seu orçamento é usado para clientes potenciais.

De acordo com O'Brien (2010) os sites e serviços de rede Internet/Intranet, por exemplo, possibilitam um processo de marketing interativo, no qual os clientes podem tornar-se parceiros na criação, comercialização, na compra e na melhoria de produtos e serviços.

Os websites também podem absorver as informações dos clientes e fornecedores, como um banco de dados, a fim de utilizar as necessidades e desejos dos mesmos e facilitar a comunicação entre eles, o que é de grande importância em um mercado totalmente competitivo.

Figura 1. Representação do Adwords.

Fonte: <http://adwords.google.com>.

2.3.5 Blog

Os blogs, ou weblogs, são exemplos de espaço virtual que possibilitam a ação em comunidades com outros usuários, com uma interface relativamente fácil de ser aplicada, normalmente gratuita, onde os usuários se expressam, criam grupos que partilham interesses em comum, trocam informações e dão opiniões sobre produtos e filmes e etc.

A força dos blogs está na possibilidade de que seus atores utilizem essa ferramenta para se beneficiar ou comprometer uma corporação, o que pode representar oportunidades e ameaças para a empresa. Entretanto é possível utilizar um blog para atualizar os empregados sobre os negócios da empresa, alertar os clientes sobre os novos serviços (ou problemas) e também para ajudar nos esforços para a recuperação de falhas permitindo que os clientes e empregados se comuniquem durante possíveis emergências (ROSA, 2007).

O blog tem um formato mais informal, dando à empresa uma “face humana”, ou seja, a empresa perde aquela imagem de “intocável” oferecendo oportunidade de interação com seus clientes. Um blog bem escrito e com constantes atualizações aproxima os clientes da empresa, além de passar credibilidade.

O baixo custo de manutenção é mais uma vantagem de se usar essa ferramenta. Podendo ainda obter excelentes resultados com campanhas de marketing. A comunicação direta é mais um facilitador. É possível falar especificamente da empresa, de seus produtos, seus funcionários, eventos realizados. Ou seja, inserir o cliente naquele contexto.

Uma das formas de manter o relacionamento é manter o blog atualizado sempre, dar dicas, antecipar lançamentos e oferecer serviços da empresa, incluindo links para o site. O blog também é um excelente lugar para oferecer produtos e promoções. Apenas deve-se tomar cuidado para não exagerar e acabar prejudicando a proposta da empresa.

Com o blog, a empresa também pode atualizar o site disponibilizando conteúdo de qualidade, aumentando a quantidade de acessos e consequentemente o SEO – Search Engine Optimization.

2.3.6 Google+

É uma rede social lançada em 2011 pelo Google. Agrega diversos serviços do próprio Google e proporciona uma nova dinâmica entre usuários com os Círculos e Hangouts. Já possui mais de 250 milhões de usuários e é tido como a proposta do Google para concorrer com o Facebook.

Possui o botão +1 é semelhante ao botão "Curtir" do Facebook, mas para utilizá-lo, basta ter um perfil no Google. Ele permite recomendar páginas publicamente na web e compartilhar com seus círculos, caso você tenha perfil no Google+.

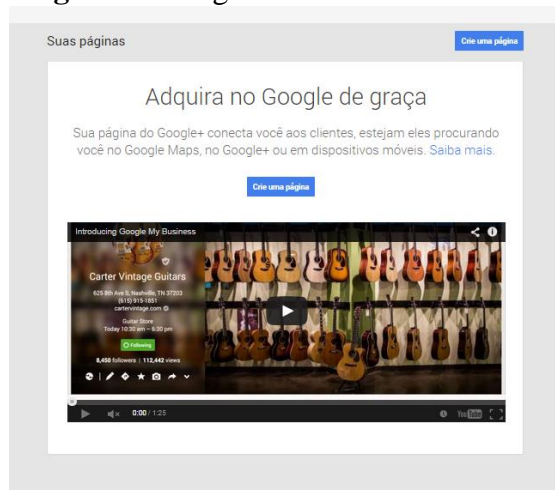
Possui os “Círculos” que é a função de organizar os seguidores nas categorias desejados, como por exemplo, “Amigos Pessoais”, “Colegas de Trabalho”, “Empresas”. Dessa forma, é possível segmentar o conteúdo que você compartilha.

Para as empresas é importante classificar os novos seguidores de sua página, segundo o seu perfil, idade, sexo, localização, etc. Assim, suas postagens podem ser exclusivas para certos círculos e aumentam a chance de interação. Para adicionar seus seguidores nos círculos, é preciso classificá-lo de forma exata e de forma manual (não tem como o seguidor se encaixar em um círculo, é você quem decide), sendo algo trabalhoso, mas que pode gerar bons resultados no futuro. Vale lembrar que você pode adicionar um mesmo usuário em mais de um círculo.

Como opção de bate papo possui o Hangouts, que é a opção para realizar uma videoconferência gratuita com os seus usuários. Você cria o Hangout, define quais círculos vão ter acesso e depois é enviado um convite aos participantes perguntando se eles querem ou não assistir. Outra opção são os Hangouts On Air, que permite que você faça uma transmissão ao vivo para um número indeterminado de pessoas em todo o mundo. Depois de terminado o Hangout On Air, o vídeo é colocado automaticamente em sua conta verificada do YouTube.

O Google+ já disponibilizou o selo de verificação de conta, entretanto, ainda não está liberado para as empresas. Por enquanto, o Google mesmo verifica a veracidade da conta, dando preferência para páginas de figuras públicas, celebridades e pessoas que forem adicionados ao grande número de círculos. Após um longo tempo sem essa permissão, as páginas já podem ser administradas por até 50 pessoas. Basta o criador adicionar os e-mails nas configurações da página.

É uma forte ferramenta para empresas que querem gerar discussões e debates com formadores de opinião.

Figura 2. Google +

Fonte: <https://plus.google.com/>.

2.3.7 Instagram

Instagram é um aplicativo móvel (Android, iOS) de edição e de compartilhamento de imagens e de vídeos, com as seguintes funcionalidades sociais:

- Criação de um perfil público.
- Inscrição nas contas de usuários.
- Tags (palavras-chave ou "marcadores") adicionados às fotos/vídeos, geolocalização,
- Interações com os conteúdos compartilhados (curtir, comentar).
- Conexão com outros aplicativos (Facebook, Twitter).

O aplicativo é propriedade do Facebook e também declinada em versão web.

O Instagram para ajudar a segmentação deve-se usar as hashtags (#) certas no conteúdo e colocar a foto no sistema de busca do canal. O mais importante é usar hashtags pertinentes ao que está sendo postado. A empresa pode criar hashtags próprias para o seu negócio, começando com o nome da empresa. Assim, todas as fotos relacionadas diretamente à empresa podem ser encontradas na busca através do nome criado. Além disso, se alguém ainda não souber que a organização tem um perfil oficial da sua marca no Instagram, ficará sabendo se buscar por hashtags ligadas ao nome da empresa.

Os consumidores se interessam sobre como seu negócio funciona “por dentro”. Este APP serve também para divulgar benefícios do produto ou serviço através de fotos dele sendo feito, fotos dos locais físicos da sua empresa, fotos de seus funcionários, etc.

A utilização desta ferramenta é para saber além do que o Instagram mostra. Com o Statigram tem como, por exemplo, o número total de likes que as fotos do perfil possuem e

quem são as pessoas que mais se engajam com o perfil da empresa. Além disso, a rede é uma febre mundial.

Figura 3. Instagram para empresas.



Fonte: marketingsemgravata.com.br – julho/2014.

2.4 Monitoramento de redes sociais

No marketing digital, o monitoramento das redes sociais desempenha uma função primordial em qualquer campanha. O monitoramento das redes sociais não se aplica exclusivamente a marcas de produtos e serviços. No marketing político, por exemplo, o monitoramento das mídias sociais é essencial para sentir a tendência do eleitorado.

Não se imagina uma ação de marketing nas mídias sociais sem que haja uma estratégia de monitoramento eficiente da mensagem e sua repercussão junto ao público presente nas mídias sociais.

É através do monitoramento das redes sociais que podemos identificar quais são os melhores caminhos para ser seguido por um produto ou serviço ou então, ter uma percepção exata do conceito da marca junto ao público-alvo.

Outra função desse processo de monitoramento de mídias sociais é identificar tendências do mercado através do mapeamento dos assuntos que usuários com o perfil mais afinado com a marca ou produto estão comentando nas diversas redes sociais.

Frequentemente, esse tipo de monitoramento nos traz insights para novas campanhas ou ações táticas, além de funcionarem como parâmetro para uma sintonia fina das campanhas em vigor.

O estabelecimento de uma estratégia de monitoramento de redes sociais pode trazer uma série de benefícios para a empresa como, por exemplo, a compreensão do comportamento do público através da observação do que lhe agrada ou não, além é claro, do entendimento da percepção da marca junto ao público que faz uso dessas mídias.

Atualmente, existem inúmeras ferramentas, pagas e gratuitas, que podem ajudar no monitoramento de uma marca ou tópico nas redes sociais *online*.

Ferramentas gratuitas podem citar algumas como:

- Social Mention: Pesquisa menções em várias redes sociais, possibilitando filtrar as mais interessantes. A ferramenta disponibiliza um resultado completo, com top users, top keywords e top hashtags. WhosTalking: A interface é agradável e a pesquisa, fácil de ser realizada, pois fazem uma busca simples e linca as menções com os comentários diretamente nas redes em que foram postadas;
- Topsy: Interface semelhante ao Google, monitora também o Google+, o que faz toda a diferença, pois ainda são poucas as ferramentas que monitoram essa plataforma;
- Tweet Deck: é um dos mais populares, tendo sido comprado pelo Twitter no ano passado. Por meio dele, a empresa pode seguir as menções em diferentes contas dessa rede social e também do Facebook;
- Addictomatic ou o HootSuite: Disponibilizam serviço parecido, observando outras fontes, como o Foursquare, LinkedIn e Google+, entre outras ferramentas.

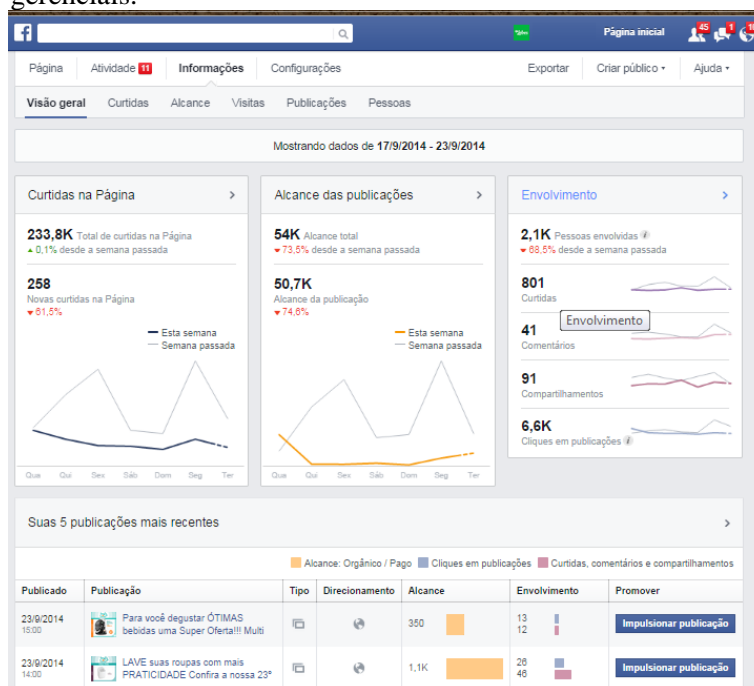
Para análises mais aprofundadas, que incluam métricas com volume de menções, associações de palavras, mensagens replicadas, alcançadas, mensagens, engajamento, usuários mais influentes que interagem ou recomendam a marca, é recomendada a utilização de ferramentas mais sofisticadas, e pagas, que além de oferecer mensurações, podem garantir a coleta e o armazenamento de um número ilimitado de mensagens. Podemos citar algumas:

- Scup e o Livebuzz: permitem boas análises da influência que a empresa tem na rede, observando o número de compartilhamentos e comentários. Scup é uma plataforma desenvolvida pela DirectLabs onde é possível monitorar tecnologias como o Twitter, comunidades do orkut, blogs, portais de notícias, Flickr, Youtube e Yahoo Respostas. A ferramenta também permite a publicação de conteúdo, classificar as conversas, adicionar tags e gera gráficos precisos das atividades nas redes sociais;
- Radian6: A ferramenta monitora desde comentários em fotos até grupos do Facebook e conversas no twitter, também fornece relatórios detalhados de análises e gráficos;
- ScoutLabs: Poderoso aplicativo baseado na Web que monitora mídias sociais e encontra sinais de ruído e ajuda sua equipe a criar produtos melhores e criar relacionamentos mais fortes com os clientes;

- Alterian: SM2 é uma solução de monitoramento e análise de mídias sociais concebida para profissionais de marketing e RP. A plataforma ajuda a rastrear conversas e classificar o sentimento sobre sua marca, entre outras ferramentas.

Na verdade, as próprias redes sociais disponibilizam ferramentas de busca que permitem a observação e captação de comentários em tempo real, como por exemplo o Facebook, onde na Fan Page onde conseguimos medir o retorno de cada postagem e muitas outras funções, como mostra a figura 04.

Figura 4. Página do Facebook da empresa X com informações gerenciais.



Fonte: www.facebook.com.br

Considerações finais

O presente artigo buscou demonstrar através de uma revisão de bibliográfica a importância no Marketing digital, finalidades e importância para as organizações que desejam estar sempre atualizados.

Pesquisas apontam que os brasileiros passam cerca de 8 horas mensais conectados às redes sociais, sendo que destas o Facebook se destaca, ocupando o primeiro lugar no ranking de acessos. O consumidor de hoje procura mais do que nunca em uma marca, além da qualidade, a segurança de estar fazendo um bom negócio. E para isso, ter um dos melhores produtos já não é mais o suficiente, é preciso de algo mais, é preciso fazer com que o consumidor se sinta inserido no contexto da empresa, que faça parte dela.

A empresa que falar de forma sincera com os seus clientes pode conquistar sua confiança, consegue estabelecer vínculos fieis e duradouros, mas para que isso seja realizado de forma concisa, antes de tudo, a empresa precisa conhecer quem é o seu cliente de fato, e é aí que se encaixam as redes sociais.

As redes sociais são as maiores fontes de informação da atualidade. Um banco de dados de números astronômicos que, se aplicados a um planejamento estratégico e modelados da forma correta, poderá ser o mapa da mina para a empresa que as utilizarem.

As redes sociais abrem espaço para a avaliação dos clientes. Hoje o consumidor prefere ir a página da empresa no facebook do que ligar no SAC. Isso porque os serviços por telefone geralmente são demorados e nunca, ou quase nunca, resolvem o problema, enquanto na internet o que está em jogo é a reputação da empresa diante de milhares de outros clientes – e possíveis novos clientes, o que pressiona para que o consumidor seja ouvido e tenha seu problema solucionado.

Além da importância de estar presente nas redes sociais para monitorar os comentários que surgem sobre seu produto, as empresas conectadas transmitem melhor imagem para os consumidores contemporâneos, pois demonstram atitude de preocupação com a opinião de seus clientes, podendo inicial utilizar ferramentas gratuitas conforme citadas anteriormente, para conseguir medir e identificar, além de melhorias futuras, o perfil do consumidor e do público que a empresa pode atingir.

Por meio das mídias sociais sua empresa pode divulgar novos produtos, disseminar promoções, acompanhar sua imagem na internet, ficar atento às tendências de mercado, identificar o que seus clientes procuram fidelizar seus consumidores, atingir e envolver diretamente seu público-alvo.

Ao inserir a sua empresa nas redes sociais, é importante delegar a função de gerenciamento das mesmas a um profissional de comunicação qualificado. O criador de conteúdo precisa compreender a linguagem da empresa, o perfil do público-alvo, além de conseguir desenvolver postagens interessantes. É preciso desenvolver uma identidade gráfica da marca e manter-se fiel ao segmento e perfil da empresa fora do mundo virtual. Além disso, é indispensável manter os perfis da empresa atualizados e com conteúdo atraente, para que além de um SAC, a página da empresa se torne uma fonte de conhecimento e entretenimento para o consumidor.

Atualmente, as pessoas buscam engajamento com as empresas que simpatizam, não adianta apenas criar uma conta nas redes sociais, é preciso ter conhecimento e um bom plano estratégico para compreender e atingir seu “target” e também criar relacionamento e mantê-lo,

pois, se mostra uma ótima ferramenta de fidelização de clientes onde faz com que o cliente siga a empresa de acordo com o conteúdo que a mesma lhe oferece. Mais do que a presença empresarial ser essencial nas redes sociais, ela precisa ser útil para os usuários. Suas páginas nas redes de relacionamento precisam passar conteúdo único e relevante para que sua empresa faça diferença no dia a dia dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.
- GRACIOSO, Francisco. Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Altas, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1987.
- McKENNA, R. Marketing de relacionamento. 20 ed. São Paulo: Campus, 1997.
- MONTEIRO, Ricardo Vaz. Google Adwords - A Arte da Guerra: A Batalha dos Links Patrocinados. 2. ed. Atualizada e revisada. São Paulo: Brasport, 2007.
- O'BRIEN, James A. Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- SOUKI, Omar. Paixão por marketing: o fantástico diferencial dos gênios. Belo Horizonte: Souki House, 2000.
- TORRES, Claudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.
- VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2008.