

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO MARKETING

Jhonatas Thieres Rosa da Silva ¹- thieres.40@hotmail.com

Lucas Bertolde Magnago² -magnago89@gmail.com

Vinícius Jovino Silva ³- viniciusjovinosilva@hotmail.com

(Autor(a) do Artigo)

Prof^a Thiago Malta

(Orientador)- thiagomalta@doctum.edu.br

RESUMO

Com o avanço das tecnologias e o advento e popularização da *internet*, principalmente pelas redes sociais, um grande número de produtos e serviços são oferecidos aos consumidores constantemente, sendo que as empresas devem aproveitar a facilidade e o alcance das redes sociais como uma ferramenta de marketing com o objetivo de alcançar seus consumidores. Devido à alta concorrência entre as empresa e marcas, não basta apenas investir em publicidade, é necessário buscar uma posição que identifique e diferencie seus produtos dos concorrentes. O intuito deste trabalho é identificar algumas características utilizadas pelo marketing digital, focando as mídias sociais, buscando entender como isso influencia na decisão do consumidor. Para auxiliar no trabalho, serão utilizadas algumas ferramentas metodológicas, como pesquisas através de questionários e pesquisa bibliográfica, sendo que os resultados auxiliarão na resposta da pergunta principal do trabalho.

Palavras chave: Redes Sociais. Internet. Marketing. Mídias Digitais.

ABSTRACT

With the advancement of technologies and the advent and popularization of the internet, mainly through social networks, a great number of products and services are offered to consumers constantly, and companies must take advantage of the ease and reach of social networks as a marketing tool with the goal of reaching its consumers. Due to the high competition between companies and brands, it is not enough just to invest in advertising, it is necessary to seek a position that identifies and differentiates your products from competitors. The purpose of this work is to identify some characteristics used by digital marketing, focusing on social media, trying to understand how this influences the decision of the consumer. To assist in the work, some methodological tools will be used, such as surveys through questionnaires and bibliographic research, and the results will help in answering the main question of the work.

Keywords: Social Networks. Internet. Marketing. Digital Media.

1 INTRODUÇÃO

É fato que a *Internet* foi uma das maiores invenções e transformações da humanidade, se tornando uma grande fonte de informação, além de desempenhar um papel muito importante para o desenvolvimento da tecnologia e de novas descobertas.

Seu surgimento se deu por conceitos militares na década de 50, contudo, somente nos anos 60 que ela adquiriu a forma que conhecemos, sendo aprimorada constantemente e se tornando o meio de tecnologia mais conhecido e disseminado em todo o mundo.

Com a chegada da *Internet*, o alcance à informação cresceu de maneira acentuada, conectando a grande maioria das pessoas, devido ao avanço da tecnologia, incluindo no dia a dia das pessoas diversas formas de comunicação e interação com as demais. A partir do avanço da *Internet*, surgiram nos anos 90 as primeiras redes sociais, o que criou um marco na grande rede, revolucionando o modo com que as pessoas interagem umas com as outras. Porém, somente nos anos 2000 que as redes sociais

se popularizaram, permitindo uma interação em maior quantidade, proporcionando aos usuários um maior acesso à informação.

Diante disso, as empresas perceberam um enorme potencial na *Internet* e nas redes sociais para a divulgação e promoção dos seus produtos e serviços, além de propiciar uma maior promoção da marca da empresa.

Utilizadas por um público que buscam informação de forma rápida e ampla, as redes sociais são uma ferramenta bem útil para as empresas, pois além da praticidade, agregam o baixo custo e um maior alcance ao público, podendo ter alcance mundial em questão de horas, graças ao compartilhamento de pessoa a pessoa.

Outro fator que pesa na utilização das redes sociais é p fator eficiência, pois o uso da Internet abre um leque de oportunidades, através de uma postagem, foto ou vídeo, uma propaganda ou anúncio pode viralizar, fazendo-se alcançar por um número elevado de pessoas em todo o mundo, levando em consideração a qualidade e a ideia implícita naquele anúncio.

Quando uma propaganda é colocada de maneira correta numa rede social e na *Internet*, o consumidor ao visualizar, pode ser influenciado, tomando uma tendência voltada para adquirir o produto e/ou serviço apresentado, ou ao menos compartilhar aquele anúncio, fazendo com que o conteúdo seja visto por outras inúmeras pessoas. Nesse sentido, ficam evidentes que a partir dessas características, a grande rede e a Internet são ferramentas promissoras para a promoção de produtos e para propaganda, fato que ocorre devido à influência que exercem sobre a decisão do consumidor.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo identificar e detalhar como se dá a influência da promoção online e em redes sociais para a decisão do consumidor, buscando conhecer os hábitos, características e comportamentos pertencentes nos meios digitais.

Dentre os objetivos específicos do trabalho, pode-se destacar o detalhamento do potencial das redes sociais como ferramenta de marketing, a verificação das ferramentas de divulgação que as redes sociais propiciam a pesquisa das influências das redes sociais como ferramenta de marketing na formação de opiniões dos consumidores.

Como foco para a pesquisa será levado em consideração as redes sociais com muitos usuários, como por exemplo, Facebook, Youtube, Instagran, dentre outros, e como estas redes são utilizadas como ferramentas de marketing digital.

No que diz respeito à metodologia utilizada, foi feita uma pesquisa exploratória e qualitativa, onde que para sua análise foram recolhidas informações através de um formulário, sendo que o público alvo em sua maioria é constituído por usuários de redes sociais.

Essa pesquisa se faz útil, pois a cada dia que passa o marketing digital vem ganhando mais força, sendo que cresce gradativamente a quantidade de usuários de redes sociais que são expostos diariamente a propagandas e anúncios online, sendo que compreender os fatores que levam esse aumento já é um ponto positivo para buscar aprimorar as técnicas usadas atualmente, além de agir proativamente na busca de outras que possam ser usadas num futuro próximo.

O referencial teórico faz referências a conceitos relacionados ao Marketing, além de informações importantes sobre a Internet, redes sociais, uma análise histórica e fundamentos das mesmas.

Ao final do trabalho, a pergunta problema inicial do trabalho terá subsídios para ser respondida, bem como outros pontos de vista encontrados no decorrer do desenvolvimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNET

A Internet, também conhecida como Rede Mundial de computadores teve seu surgimento na Guerra Frio, na década de 60, que inicialmente tinha objetivos militares, pois era a forma que as forças armadas americanas tinham para se comunicar se os meios tradicionais fossem destruídos pelos inimigos.

Naquela época, os Estados Unidos já dariam um passo à frente dos demais, quando em 1957 lançou seu primeiro satélite, sendo um grande triunfo, além de uma maneira de provocar medo nos inimigos.

Seguindo como pioneiros, em 1983 o governo americano anunciou a criação de uma rede própria, destinada apenas para fins militares. A Arpanet foi utilizada apenas para pesquisas, e posteriormente, com o surgimento de novas tecnologias, foi desenvolvida a Word Wide Web, com o intuito de gerenciar as informações na internet através do hipertexto.

Conforme descrito por Lévy (1993, p.33), a ideia do hipertexto não nasceu através da internet, pois já era usado nos anos 60 por Theodor Nelson, conforme descrito abaixo:

Tecnicamente, um hipertexto é um de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira.

Através desse padrão, é permitida a interligação entre diferentes documentos, de diferentes formatos, localizados em diferentes servidores, de diversas partes do mundo, sendo que sua codificação é através da linguagem HTML (Hypertext Markup Language), que possui um conjunto de marcas de codificação que são interpretadas pelos navegadores em diferentes plataformas.

No Brasil, o desenvolvimento da internet se deu junto ao meio acadêmico e científico, sendo que seu acesso era restringido apenas para professores e funcionários de universidades e outras instituições. Somente em 1992, durante a Eco-92, foi estabelecido um convênio entre Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Comunicações) e Apc (Associação para o Progresso das Comunicações), que liberava o acesso à internet para a população.

Com a expansão e popularização da internet, algumas ferramentas disponíveis, como a Web 1.0, que é a primeira fase da internet, não mais correspondiam às necessidades dos usuários, sendo classificadas como pouco interativas, deixando o usuário apenas como espectador.

Buscando ir além do que era oferecido no momento, como serviços de correio eletrônico e bate-papo, surge a web 2.0, com o objetivo de ser a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nessa plataforma (TORRES, 2009).

A vantagem da Web é uma plataforma que se caracteriza pelo seu alcance e sua capacidade de propagação e difusão. Sua concepção envolve alcance geográfico, diversidade de tecnologia, padronização de comunicação e flexibilidade.

As inovações das tecnologias e da comunicação favorecem o surgimento de novas formas de acesso aos conteúdos, novos modos de aprendizagem, podendo ser

compartilhados entre os usuários, ampliando a maneira coletiva de aprendizado entre as pessoas.

Castells (2003, p.7) afirma o seguinte:

Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na era industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Dessa forma, o conhecimento aberto e evolutivo desmente a suposição de que exista um tipo de conhecimento pronto e acabado, pois os estudos atuais sobre o potencial dos dispositivos e interfaces referente à construção de conhecimento colaborativa reiteram os ideais defendidos por Lévy (1993).

A internet trouxe muitos benefícios à sociedade, sendo que pode ser vista como um benefício à sociedade, já que a informação, cultura e educação deixam de ser privilégio de apenas alguns.

2.1.2 Redes Sociais

Conceituar as redes sociais atualmente não é uma tarefa difícil, pois hoje em dia vários outros aspectos auxiliam nessa tarefa. Contudo, nem sempre foi assim, pois seguindo o mesmo raciocínio, fato igual acontecia com as tribos, onde destaca-se sua presença em diversos locais e tempos na vida contemporânea.

Da mesma forma, na internet existem diversas formas de manifestações de tribos, presentes em sites de redes sociais, sendo que a internet contribuiu bastante para que as pessoas encontrassem outras com os interesses em comum.

Para Recuero (2009, p.24), as redes sociais podem ser definidas como:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, intuições ou grupos: os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim é uma metáfora para observar padrões de conexão e um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Nesse contexto, as pessoas são os nós das redes e a comunicação são as conexões, esse é o motivo de chamar rede social, sendo que, da mesma forma que numa sociedade off-line, no ambiente online as pessoas se juntam de maneiras diferentes, com o intuito de formarem grupos distintos, seja com ou sem algum objetivo.

Virtualmente a exposição pode ser controlada pelo usuário, sendo possível selecionar o que será mostrado virtualmente, onde a exposição é um fator fundamental para a socialização na internet, pois a partir da exposição de alguma característica pessoal, essa pessoa pode ser aceita e enquadrada em algum grupo.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais precisam ter a capacidade de adaptação, pois tem um equilíbrio dinâmico, redirecionado entre o caos e a ordem. Um exemplo de uma rede social que se adapta às ações dos atores em seu ambiente é o Twitter, sendo que para que a rede sobreviva, é necessário que se tenha capacidade de modificação, e assim, de evolução. As redes sociais podem ser classificadas pelo seu dinamismo em emergentes e associativas.

As emergentes são aquelas construídas a partir das relações sociais dos nós que as compõem, sendo que elas dependem da cooperação e organização dos seus atores sociais, possuindo caráter mútuo, tendo uma construção do grupo descentralizada, realizada através da interação entre os atores sociais. Por depender de mais comprometimento das partes, essas redes tendem ser menores e mais coesas, apresentando topologias mais iguais e melhores distribuídas.

Vale frisar que os sites de redes sociais não dependem só delas, pois são os nós que as constituem que dão o seu valor social, ou seja, quem faz a rede social são os seus integrantes, não sendo diferente no ambiente online.

Segundo Recuero (2009), existem dois tipos de sites de redes sociais: sites de redes sociais propriamente ditos e sites de rede social apropriados, onde a diferença principal é o fato pela qual elas foram criadas. Os propriamente ditos são aqueles que foram criados para expor os integrantes, com espaço reservado para a criação de perfis com várias informações, como Facebook, Orkut, etc.

Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles que não foram criados com a finalidade de exposição, pela apropriação, como Twitter, sendo que não existe um espaço criado apenas para publicar o perfil do indivíduo, sendo que a maneira que os atores conduzem seus perfis vai influenciar na rede, sendo que quando mais centralizado o nó, mas popular ele será.

A popularidade de uma rede social também é medida por números quantitativos, ou seja, a quantidade de acessos que uma determinada página tem, sendo por meio dessa popularidade que o indivíduo constrói sua autoridade online, que se trata da capacidade que um nó tem de influenciar os demais de sua rede, sendo em alguns casos, formadores de opinião. Caso similar acontece no Twitter, onde a quantidade de seguidores e o conteúdo representam na autoridade do perfil.

É por meio da individualização que o ator social constrói uma comunidade, sendo que por diferentes maneiras, os nós vão se conectando, formando redes cada vez mais extensas, seja por associação ou por colaboração mútua. Tribos são criadas no ciberespaço e elas se ligam, umas às outras, pelos nós que possuem características em comum com mais de uma comunidade.

2.1.3 A Internet e as Redes Sociais

Atualmente, tudo ao nosso redor está direcionado para a tecnologia, a era da informatização / informação, onde os avanços tecnológicos buscam auxiliar e facilitar cada vez mais a vida das pessoas, desde uma simples consulta de uma receita de culinária, até o pagamento de contas sem sair de casa.

Porém, devido essa mudança, essa sociedade informatizada exige que as pessoas também mudem alguns costumes e culturas, pois as formas de ensino, trabalho, conhecimento e outras estão voltadas para a tecnologia, sendo que o que anteriormente era feito de forma manual e natural, passou a ser realizada de maneira digital.

É fato que não se pode forçar uma pessoa a utilizar as ferramentas que não estão acostumadas, contudo, devido à praticidade e comodidade que as mesmas proporcionam, é o curso normal que com o passar do tempo essas pessoas busquem se adaptar aos avanços tecnológicos existentes no mercado para facilitar o dia a dia das pessoas.

Essa era não veio de maneira repentina, sua evolução aconteceu de maneira gradativa, sendo que surgiu após a era industrial, com a criação e o advento de tecnologias como computador, processadores, fibra óptica e outros, que serviram para impulsionar a ascensão tecnológica, levando rapidez e facilidade para o desenvolvimento de tarefas simples.

Campos (2011, p.1) afirma o seguinte:

A sociedade atual encontra-se inserida numa era totalmente informatizada, em que a velocidade das informações não permite o alcance da mesma. É possível perceber a rapidez das novas tecnologias apenas fazendo uma pesquisa breve no site de busca Google e milhares de soluções surgem em tempo real, de maneira instantânea.

Segundo McLuhan (1971, p.53), sobre as mudanças referentes à era da informatização temos:

Muitas pessoas já que a revolução do computador é maior que a roda em seu poder de remodelar a visão humana e sua organização. Enquanto a roda é uma extensão do pé, o computador dá-nos o mundo onde a mão do homem jamais pôs o pé.

Nesse contexto, a cibernética se torna conhecida nos anos 70, sendo estabelecida completamente nos anos 80, através da informática de massa, e seu auge se deu na década de 90 com as redes telemáticas, com o advento da internet (LEMOS, 2002). Vale ressaltar que diversos segmentos da sociedade tendem a ser informatizar juntamente com o aparecimento das tecnologias, como empresas, indústrias, escolas, dentre outros.

A adequação às novas tecnologias faz com que novas portas se abram, pois a informática ganha muito espaço dia a dia, se transformando em algo imprescindível para algumas áreas, como na educação e no ensino, onde o ensino à distância ganha mais adeptos diariamente, dentre outras.

Já no final do século XX, com a junção das outras tecnologias anteriores, surge uma que promete oferecer recursos já explorados separadamente por outras, além da possibilidade de interagir de maneira rápida e quase instantânea, aumentando o volume das informações bem como a velocidade com as quais as informações chegam até seus destinatários.

2.2 MARKETING

De acordo com Cobra (2001), Marketing é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto. Também pode ser definido como a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante.

Em inglês, Market significa "mercado", e por isso o marketing pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado, estudando as variáveis que coordenam as relações de troca da sociedade, sendo que o resultado dessa relação é satisfatório para os envolvidos nesse processo.

Segundo Kotler (2000, p.28), na Administração de Empresas, sobre o Marketing entende-se que:

Marketing é um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

Para Fraga (2006), o termo assume a sua tradução literal: Mercado, sendo assim, pode-se afirmar que é o estudo do mercado, podendo ser vista como uma ferramenta administrativa que proporciona a observação do mercado, bem como criar outras oportunidades para o consumidor, tendo como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes. Esses valores podem ser definidos como o conjunto de benefícios proporcionados ao cliente pela aquisição do produto e/ou serviço.

Segundo Kotler (2000, p.28), ainda sobre o Marketing, temos:

Oferecer ou agregar valor é um conceito diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing, sendo que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos.

Dessa forma, o marketing veio para atender as necessidades de mercado, embora não esteja limitado somente aos bens de consumo, sendo muito usado para vender

ideias e ações e/ou campanhas. Algumas técnicas de marketing são aplicadas em toda a sociedade.

Para Cobra (2001, p.152), no que diz respeito ao Marketing, pode-se afirmar:

No geral, ele deve ser flexível às variáveis que muitas vezes fogem ao nosso controle como as mudanças políticas, o ambiente sociocultural, as concorrências, por vezes desleais entre outras. Tudo isso faz mudar o comportamento do cliente em relação à compra dos nossos serviços, ficando cada vez mais evidente que qualidade só não basta.

Outra função do Marketing é levar os consumidores a desejarem uma determinada marca. Os consumidores têm conhecimento das informações de determinada marca, a partir daí tomam a decisão de adquirir ou não os produtos.

Por esse ponto de vista, entende-se que os clientes/consumidores são peças fundamentais no desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, pois através de suas expectativas os produtos são adaptados.

2.3 MARKETING DIGITAL

Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos. Ele engloba a prática de promover produtos ou serviços pela utilização de canais de distribuição eletrônicos, para então chegar aos consumidores rapidamente de forma relevante, personalizada e com mais eficiência.

Esse tipo de marketing traduz-se em ações adaptadas aos meios digitais, de forma a obter, nestes canais, a mesma eficiência e eficácia do marketing direto e, simultaneamente, potencializar os efeitos do marketing tradicional. Na sua operacionalização são, normalmente, utilizados canais, meios e ferramentas digitais. De acordo com Monteiro (2008), com o advento do Google, o usuário, ao realizar uma busca, tem muito poder sobre o conteúdo que deseja visualizar, pois ele é quem decide qual o resultado irá clicar. Dessa forma, entra em ação o Marketing de Busca,

que é um conjunto de estratégias para posicionar os sites nas primeiras posições do Google.

A facilidade de publicar um conteúdo na internet fez com que o consumidor se transformasse de um canal receptor para um canal emissor de informação, pois tem acesso desde a criação de comunidades, elogios e reclamações, até mesmo a outras informações que antes era restrita apenas à poucas pessoas, sendo que agora é mais ampla, sendo vista e até mesmo interferindo na opinião de outros consumidores, sendo que aprender a interagir com estes consumidores é um desafio encontrado pelos profissionais de marketing.

De acordo com Anderson (2009), as tendências de marketing estão mudando com o advento da comunicação da Web 2.0, wikis, redes sociais, blogs, dentre outros, que promovem novas interações dos usuários. A nova tendência de pesquisar mercados, divulgar produtos, serviços e marcas corporativas nesse ambiente virtual é o que podemos definir como sendo o principal objetivo do Marketing Digital.

Anderson (2009, p.17), defende o seguinte:

O desenvolvimento empresarial está mudando rapidamente e levando as empresas a se adaptarem a um modelo relacional nas suas estratégias de marketing, sendo a internet o grande instrumento de comunicação, e seu potencial não é só a comunicação e informação, mas funciona cada vez mais como um instrumento de venda.

Contudo, para que uma implemente de forma satisfatória o marketing digital, é necessário identificar com antecedência seu público alvo, quem são os alvos da sua comunicação.

De acordo com Monteiro (2008), a estratégia de marketing na internet deve estar em consonância com a estratégia definida pela empresa, com seu posicionamento, sua política, segmentos e em coerência com as ações de comunicação que a empresa realiza.

Monteiro (2008, p.187) afirma o seguinte:

Como objetivo, a empresa deve criar um canal de vendas, fazer com que os consumidores conheçam a empresa e seus produtos, além de potencializar sua imagem e notoriedade, criando valor agregado aos seus clientes, buscando aumentar sua presença na web. Deve também definir as ações que pretende realizar on-line, definindo a forma de atualização dos conteúdos e ter ferramentas para medir seu desempenho.

Resumidamente, os objetivos do marketing digital são comuns aos anseios de qualquer empresa que deseja prosperar, pois dessa forma aumenta os níveis de qualidade dos serviços, e assim eleva o grau de satisfação dos consumidores, fazendo com que os mesmos retornem para a empresa.

Dentre as diversas formas de marketing que existem, é perceptível que o Marketing Digital está entre os primeiros, principalmente no que diz respeito ao fator economia. Outro fator que merece destaque é o fato de direcionamento ao público alvo, aumentando a eficácia e eficiência das campanhas, fazendo com que o Marketing Digital cresça com custos baixos, quando comparado com outras formas de publicidade. (ANDERSON, 2009).

Segundo Cobra e Brezzo (2010), o conceito de Marketing Digital engloba o Internet Marketing ou e-marketing, podendo também incluir outros canais de divulgação, além de incorporar diversas formas de comércio digital.

Toda a construção de um plano de ação se inicia com uma visão, e, junto a ela, um objetivo a ser alcançado. A partir deste traço são definidos os meios a serem utilizados, para enfim atingir os resultados. O tratamento singular a cada cliente é o segredo para que a escolha de um plano de ação seja de fato apropriada, somente o conhecer de um cliente ou projeto em questão fará com que os esforços de mídia potencializem o trabalho de marketing, o tornando assim digital.

Um exemplo de sucesso é o Facebook que conquistou rapidamente o público e em pouco tempo ultrapassou os concorrentes. A chave foi a simplicidade, a rapidez de execução e a liberdade que o usuário tem ao manusear as suas funções. O uso da rede fez tanto sucesso, que as empresas passaram a investir na criação de um ambiente de comunicação com o cliente, permitindo que criassem uma página de negócios, as fanpages.

O e-marketing ou marketing eletrônico baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes e aos seus stakeholders (públicos-alvo), dados demográficos de pessoas que são mais propensas a mostrar interesse em um produto ou serviço.

Com o marketing aplicado ao meio digital um novo consumidor surgiu: o consumidor 2.0. Este gênero de consumidor é um ser exigente, informado, atento, e que procura sempre registros que lhe possibilitem saber mais antes de sair do conforto de sua casa. A troca de ideias com outros consumidores também é natural.

2.3.1 Vantagens do Marketing Digital

Pode-se observar que com o Marketing Digital, houve uma mudança na forma de fazer marketing, melhorando para as empresas como também para os consumidores. Várias são as vantagens encontradas, representando economia e firmando os laços entre o público e as empresas, dentre as quais podemos citar as seguintes:

No que tange a **Interatividade**, levando em consideração os meios tradicionais, esse modo é cada vez mais adotado, sendo o foco mais direcionado para o usuário, através de sua experiência no processo de compra.

Através de campanhas e ações realizadas pelas empresas, os usuários podem interagir, participar da vida e do dia a dia das marcas, indicando para outros usuários, atendendo as expectativas dos consumidores.

Com o advento da **Análise e mensuração**, poucos eram os métodos de medir a se uma campanha publicitária e anúncios veiculados atenderam as expectativas das empresas.

Por outro lado, antes do advento da internet, o gasto em ações que não surgiram efeito foi enorme, sendo que não conseguiu medir o grau de satisfação de um cliente pela sua ação de marketing, comprando ou não um produto ou serviço. No ambiente de marketing online, a análise de dados é fundamental para a melhoria gradativa e continuada da estratégia.

Atualmente, todos os aspectos devem ser analisados, sendo que seus resultados devem ser comprovados, sendo que algumas métricas como o Retorno Sobre Investimento (ROI) e Custo de Aquisição de Clientes (CAC) podem ser acompanhadas, sendo que falhas e erros nos procedimentos podem ser identificados rapidamente, no intuito de corrigi-las.

Reduzir a distância entre empresas e clientes ajuda bastante, pois cria mais oportunidades, aumentando o raio de alcance da marca, sendo que até as empresas pequenas podem realizar boas campanhas, no intuito de atrair novos clientes.

Dessa forma, umas das grandes vantagens do Marketing Digital, se não a maior delas é o **Direcionamento** de suas campanhas e ações, pois as empresas conseguem realizar ações direcionadas para os clientes certos, isto é, aqueles que realmente têm interesse em adquirir o produto da empresa.

Através dessa estratégia, a empresa economiza dinheiro com campanhas voltadas para pessoas que não interessam pelo produto, bem como serve para conhecer

melhor o público alvo, conhecendo mais sobre os clientes e sabendo como fidelizar os mesmos.

3 METODOLOGIA

O objetivo desse capítulo é mostrar os processos metodológicos usados na elaboração e realização da pesquisa, além de conter informações referentes à natureza da pesquisa, como foi feita a coleta dos dados, o público alvo, dentre outras informações.

3.1 METODOLOGIA DE ENTREVISTA

A metodologia adotada no trabalho foi a realização de entrevistas com usuários de redes sociais, profissionais que trabalham com internet, buscando revelar os motivos pelas quais as pessoas se relacionam entre si e com as marcas através das redes sociais, sendo que o foco principal serão algumas das principais redes sociais usadas. Por esse motivo a metodologia de pesquisa será qualitativa para mensurar através de entrevista para ter uma visão mais clara e objetiva dos resultados, junto com pesquisas bibliográficas e com citações de autores renomados para ter fundamentação e comparação no estudo levantado.

Segundo Manzini (1990), a entrevista está focada num assunto sobre o qual se elabora um roteiro com perguntas principais sobre o tema, seguidas de outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista, fazendo surgir informações de forma mais livre, não tendo um direcionamento para respostas com alternativas padronizadas.

De acordo com Manzini (2003), alguns cuidados que o pesquisador deveria observar ao formular as questões para o entrevistado poderiam ser resumidos em: 1) cuidados quanto à linguagem; 2) cuidados quanto à forma das perguntas; e 3) cuidados quanto à sequência das perguntas nos roteiros. Dessa forma, o presente trabalho é uma aplicação prática dos construtos teóricos apresentados naquele trabalho anterior. Partindo do pressuposto de que uma boa entrevista começa com a formulação de perguntas básicas, que deverão atingir o objetivo de pesquisa, é possível fazer uma

análise do roteiro para identificar a sua adequação em termos de linguagem, estrutura e sequência das perguntas no roteiro.

De acordo com Manzini (1990/1991, p.154), sobre as pesquisas desenvolvidas com a utilização de entrevista, pode-se destacar o seguinte:

A entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

Depois de realização das entrevistas, as respostas foram analisadas e interpretadas, comparando uma a uma no intuito de encontrar características comuns entre elas, visando observar o comportamento dos usuários, através de suas interações e comportamentos.

Também foram analisadas algumas ações de marketing digital nas redes sociais visando chegar ao objeto de estudo proposto pelo trabalho. Essa análise será direcionada pelo levantamento bibliográfico como também pelas entrevistas realizadas, sendo possível entender a presença e os motivos que fazem do assunto um ponto tão importante.

Após a etapa de revisão literária, ficou estabelecido que o instrumento mais adequado para complementar o estudo seria algo que pudesse proporcionar um contato mais aprofundado com as pessoas que utilizam as redes sociais, para entender qual a forma mais adequada de uma marca se relacionar com seus clientes através das redes sociais, nesse caso, o instrumento escolhido para coletar os dados foi uma entrevista qualitativa aplicada individualmente, utilizando questionamentos básicos que oferecem um vasto campo de indagações, surgidos a partir das respostas do entrevistado.

Visando obter uma maior qualidade e exatidão na pesquisa, além de um grau de conhecimento sobre o tema, foram entrevistadas pessoas que trabalham e usam diretamente a internet e as redes sociais.

O roteiro da entrevista utilizado está anexo ao trabalho, sendo o mesmo composto de 15 perguntas, sendo que a primeira parte é sobre as redes sociais e como os entrevistados se relacionam com elas; a segunda trata do papel de uma determinada

marca ou empresa nas redes sociais, bem como qual é a sua influência sobre o consumidor e concorrentes.

As entrevistas foram realizadas através de um formulário que foi enviado para as pessoas através de grupos de redes sociais, sendo que dentre os entrevistados estavam pessoas que trabalham com internet, pessoas que consomem muito na internet, pessoas que utilizam bastante as redes sociais (usuários com muitos grupos e muitos seguidores), dentre outros. Todos os entrevistados possuem entre 20 e 35 anos. A coleta dos dados foi realizada entre os meses de março e abril de 2018.

4 RESULTADOS

A apresentação dos resultados será feita através de redação e de alguns gráficos, sendo que a fundamentação teórica presente no referencial teórico será importantíssima para a compreensão dos resultados obtidos, bem como servirá de apoio para a construção do texto no qual serão apresentados os resultados.

Para apuração dos resultados, após juntar e analisar os dados obtidos foi realizada uma interpretação dos dados, no intuito de deixar mais clara a visualização dos resultados.

Essa análise é de suma importância, pois é através dela que os dados apurados são transformados em resultados e/ou gráficos, facilitando a sua interpretação por parte das pessoas.

Os dados analisados são provenientes da pesquisa/entrevista existente no roteiro, ou seja, é uma boa fonte de pesquisa para verificar quais as dificuldades em formular perguntas, quer para iniciantes em pesquisa ou para outros mais experientes, sendo que os roteiros poderiam conter várias imperfeições, o que seria objeto de análise.

De acordo com alguns entrevistados, existem redes sociais que caíram em desuso, sendo que o motivo dessa desativação, muitas vezes, é causado pela ascensão de outras redes, fazendo com que aquela fique esquecida pelo público. Isso aconteceu com diversas plataformas, que aos poucos foram se tornando obsoletas e perdendo espaço.

Valer ressaltar que a maioria das pioneiras foi ficando de lado e extintas com o avanço da internet, perdendo para as que utilizamos hoje. As salas de bate papo são um grande exemplo disso. Eram febre nesta época, mas caíram em desuso com o passar

dos anos. É claro que ainda existe uma ou outra não necessariamente criada na década de 90 e pelos anos 2000, mas que perduram em meio a redes sociais mais modernas e com muito mais opções que elas.

4.1 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na entrevista, foram perguntadas aos entrevistados quais as redes sociais eles utilizam e para quais fins eles utilizam essas redes, sendo que a maioria dos entrevistados respondeu usar com mais frequência o Facebook, Twitter e Instagram, mas também foram citados o LinkedIn, e algumas pessoas até lembraram do Orkut, que já não é mais usado.

De modo geral, em se tratando de Brasil, tem-se o seguinte gráfico para demonstrar melhor o uso das redes sociais:

Gráfico 01- Índice de Redes Sociais



Fonte: www.ferver.com.br

De modo geral, os usuários utilizam as redes sociais para estabelecer contato com outros usuários, receber informações, manter atualizado das notícias, encontrarem amigos, contatos profissionais, sendo que alguns usuários fazem uso da maioria das redes no intuito de saber e usar as novidades de cada uma delas.

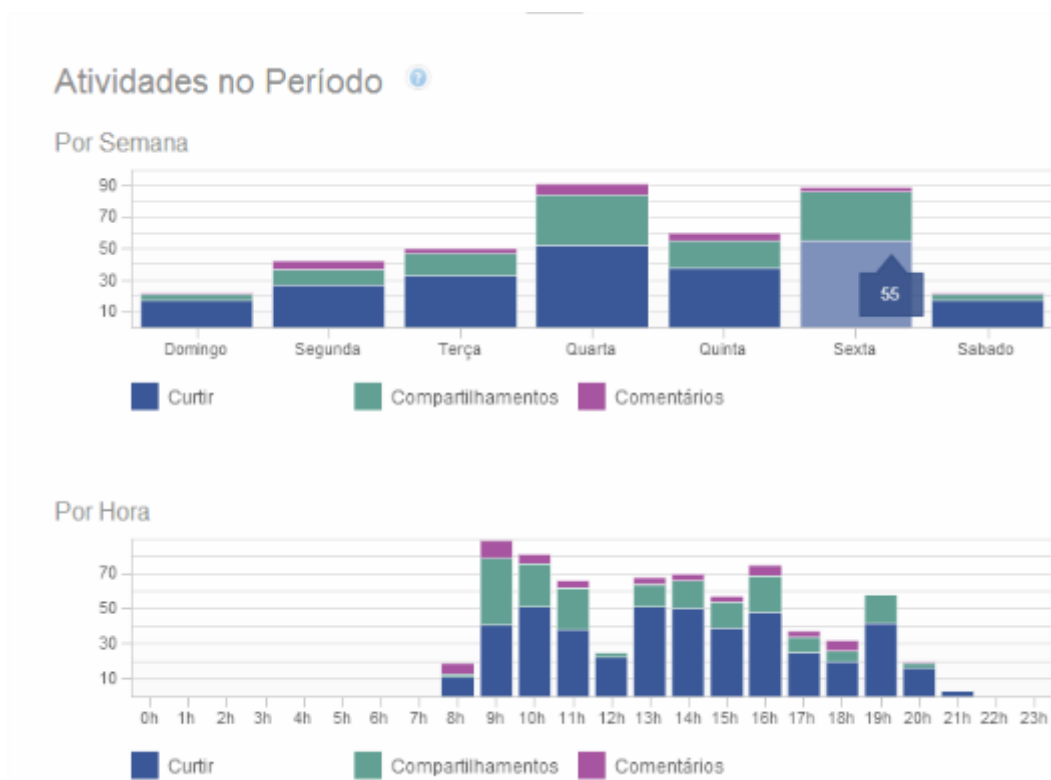
Monteiro (2008, p.78) afirma o seguinte:

Como objetivo, a empresa deve criar um canal de vendas, fazer com que os consumidores conheçam a empresa e seus produtos, além de potencializar sua imagem e notoriedade, criando valor agregado aos seus clientes, buscando aumentar sua presença na web. Deve também definir as ações que pretende realizar on-line, definindo a forma de atualização dos conteúdos e ter ferramentas para medir seu desempenho.

O Twitter se mostrou muito procurado por causa de seu poder de informar, ler notícias, acompanhar perfis corporativos, saber a opinião de amigos sobre determinado assunto, dentre outros. Por sua vez, o Facebook tem um cunho mais social, sendo que a maioria dos usuários busca saber novidades de amigos, diversão, interação. Já o LinkedIn foi bem lembrado pelos entrevistados, contudo seu uso é voltado para contatos profissionais, sem uma interação frequente entre os usuários. O Orkut, também citado pelos entrevistados, deixou de ter destaque em 2004, pois foi invadido e usado de forma errada por esses invasores.

Como o Facebook ainda é a rede social de maior uso entre os entrevistados, segue a seguir o gráfico n.02 que demonstra os dias, os horários e quais são as atividades mais realizadas pelos usuários dessa rede.

Gráfico 02 Análise por período



Respondendo sobre a relação dos entrevistados com as marcas nas redes sociais, foi perguntado de que maneira curtir uma página ou seguir um perfil pode aproximar o relacionamento dos usuários com essas marcas.

As respostas mostram uma valorização dos meios online em detrimento aos meios off-line, sendo que alguns entrevistados afirmaram que tudo que sabem dos produtos, marcas e novidades são por meio das redes sociais.

Podem ser observadas também algumas características que se destacam nesse relacionamento de marcas com as redes sociais, sendo que por um lado a escolha se torna mais seletiva na hora de seguir determinada marca, dependendo da ação do usuário, por outro lado, a decisão de curtir ou seguir determinada marca tem realmente um significado para o usuário.

É perceptível o fato de que ao apoiar determinada marca nas redes sociais, o usuário tem a sensação de aproximação e de cumplicidade, de ser ouvidos por elas, como se existisse um canal aberto para que as marcas recebam informações e opiniões de seus consumidores. Esses usuários querem ser ouvidos, enquanto as empresas devem saber gerenciar as informações e filtrá-las.

Segundo Kotler (2000, p.28), ainda sobre o Marketing, temos:

Oferecer ou agregar valor é um conceito diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing, sendo que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos.

Quando questionados se acompanham as páginas ou seguem perfis feitos por fãs e terceiros, todos os entrevistados afirmam que não se relacionam com esses perfis, sendo que poucos afirmam que até visualizam e acompanham se tal página for criada por um amigo.

Se tratando de ações realizadas pelas marcas nas redes sociais, 30% dos entrevistados afirmam que não participam dessas ações, mas que de alguma forma são atingidos pelas ações mesmo não participando. Aqueles que participam afirmam que as ações realizadas pelas marcas motivam as pessoas a participar de uma ação, além de permitir conhecer melhor uma marca e suas formas de atuação.

Um ponto a favor da realização de ações é o fato do tempo e da quantidade de usuários que acessam as redes sociais, conforme mostrado abaixo:

Figura 01- Percentual e tempo de acesso



Fonte: www.techmundo.com.br

Um reflexo disso, é que além conhecer melhor uma marca, os usuários passam a admirá-la ou rejeitá-la, aprofundando mais o relacionamento com a marca, tanto positiva quanto negativamente.

Quando foram questionados sobre o motivo pelo qual as pessoas participam das ações criadas pelas marcas nas redes sociais, a maioria dos entrevistados afirma que o motivo principal é pelas premiações e promoções. Outros afirmam que algumas pessoas querem ser conhecidas e identificadas como fãs, sendo que, algumas ações conseguem ser bem-sucedidas, mesmo não oferecendo premiações.

Algumas marcas que utilizam as redes sociais como estratégia de marketing digital são vistas de forma diferenciada, são vistas como empresas que possuem mente aberta, humildade, moderna e abertas ao diálogo.

Dentre os maiores erros das marcas, segundo os entrevistados, é elas tentarem se esconder, ser donos da verdade e até mesmo fazer pouco caso dos clientes, sendo que cada cliente é muito importante, onde eles esperam ser valorizados, e serem respondidos quando perguntarem, dialogando, não podendo ignorar os comentários e nem mesmo mentir. Além disso, os erros de relacionamentos foram os mais citados, pois algumas marcas procuram maquiar seus erros, como também controlar a forma como tal informação é disseminada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada apontou que a maioria dos colaboradores da organização acha que o seu gestor imediato possui as atribuições laborais necessárias para se ocupar o cargo e que o mesmo precisa uma maior bagagem de conhecimento técnico, conhecimento de elaboração e capacidade operacional, entretanto, se levado em conta o que ele encontra na função, deverá estar se saindo bem e merece ocupar a função.

Considerando as citações indicadas neste trabalho conclui-se que líderes não motivam suas equipes diretamente, mas podem proporcionar impulsos, estímulos que proporcionam aos colaboradores diretamente envolvidos, tanto quanto os indiretos, a possuir um bem-estar com relação ao trabalho por ele desempenhado dentro da empresa.

Para ser um bom líder é necessário ter uma personalidade positiva, bom relacionamento interpessoal, também saber se colocar no lugar das pessoas, o que torna seu trabalho humano, cativando cada um, num âmbito geral, só assim saberá o que cada liderado está sentindo de fato, logo ajudando também nas questões pessoais quando se é possível.

É importante para o líder possuir propósitos, saber valorizar e reconhecer os esforços das pessoas ajudando a se desenvolver a suas habilidades diariamente. Com atitudes construtivas como humildade, flexibilidade, comprometimento e ética no desempenho de suas funções, isso passa uma maior credibilidade, o engajamento e retorno dos ordenados é maior.

A liderança é uma habilidade que surge com a pessoa, mas também podendo ser desenvolvida dependendo do ambiente em que está inserido. O líder é a principal pessoa de uma empresa, quando ela está motivada ela se torna capaz de influenciar outras pessoas a alcançarem resultados que se fossem sozinhos não seriam possíveis.

A motivação é o que faz as pessoas a buscarem algo melhor para si, uma organização que se preocupa em possuir uma equipe ou grande parte dela motivada conquistará bons resultados com mais facilidade.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa (LongTail): do marketing de massa para o marketing de nichos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CAMPOS, Karina, **Influência da informática na sociedade**, Rio Grande do Norte, Web Artigos, 2011. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/influencia-da-informatica-na-sociedade/68478/#ixzz3YAp7Q5WP> > Acesso em 17 de abril de 2018.

CASTELLS, Manuel, **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.2003.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviço**. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**.Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2010.

FRAGA, Robson. **O que é marketing**. 2006. <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing> acesso em 26 de Maio de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: LTC, 2000.

LE MOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, Tradução de Carlos Irineu da Costa, 2009.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 2003..

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords – A Arte da Guerra: Guia para gestão de Adwords**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TORRES. Redes sociais: do público-alvo ao público-alcançável. Disponível em :
<<http://imasters.com.br/artigo/21890/redes-sociais/redes-sociais-do-publico-alvo-ao-publico-alcancavel/>> 10 de fevereiro de 2013

ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Qual (is) redes sociais você acessa? Você utiliza para qual finalidade?
2. Você já deixou de usar alguma rede social, se sim, por quais motivos?
3. De que forma curtir uma página ou seguir outra ou até mesmo participar de uma comunidade pode aproximar sua relação com uma marca ou empresa?
4. Participar de uma ação de determinada marca nas redes sociais já influenciou sua relação com a marca? O que motiva as pessoas à participarem de uma ação de uma marca? Quais as informações as pessoas procuram encontrar sobre a marca?
5. Você acompanha páginas ou segue perfis feitos por terceiros sobre uma marca ou apenas as páginas oficiais?
6. Porque as pessoas participam de ações criadas pelas marcas nas redes sociais? Você participa?
7. Quais atributos você identifica em uma marca que participa ativamente nas redes sociais?
8. Como uma marca deve se relacionar com o consumidor através das redes sociais? Como elas devem utilizar as redes sociais para interagir com seu público?
9. Em sua opinião, o que é importante para as marcas obterem êxito no relacionamento com seus clientes através das redes sociais?
10. Como as marcas nacionais deveriam divulgar suas ações e promoções nas redes sociais?
11. Quais os maiores erros que as marcas cometem nas redes sociais?
12. O que te motiva a “curtir” a página de uma marca no facebook?
13. O que te motiva a compartilhar uma informação de uma marca no facebook?
14. O que te motiva a “seguir” o perfil de uma marca no twitter?
15. O que te motiva a fazer um “tweet” sobre uma marca?