

1. MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Franclin Michel Vasconcelos GONÇALVES¹

Nádia Bosso FERNANDES²

Pillar Caldeira SETIN³

RESUMO: As pessoas hoje estão cada vez mais sendo inseridas na sociedade por meio das redes sociais e com isso empresas estão focadas em divulgar seu produto e fazer seu marketing, procurando uma maneira de focar diretamente o seu público alvo. O nosso objetivo é mostrar de que maneira elas estão conseguindo fazer com que isso aconteça. Como em facebook, twitter, linkedin, youtube, Orkut, entre outras estão facilitando cada vez mais para interagir com seu público mostrar seus novos produtos, suas vantagens e tecnologias, podendo assim fazer o diferencial e facilitando a maneira de compra para seus consumidores e de venda para as empresas.

Para tanto serão analisados casos na internet, em redes sociais e será feito a pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: tecnologia, redes sociais, marketing digital, pós venda.

1 INTRODUÇÃO

Com Podemos dizer que o Marketing surgiu após a Segunda Guerra Mundial (que envolveu Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos, União Soviética e Itália). Conforme a enciclopédia livre Wikipédia, após a Revolução Industrial, houve uma transformação no mercado, onde compradores começaram a ganhar maior poder. “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”

As redes sociais surgiram no século passado quebrando muitos paradigmas da sociologia, segundo Wikipédia, e vários acadêmicos como S.D. Berkowitz, Stephen Borgatti, Ronald Burt, Kathleen Carley, Martin Everett, Katherine Faust, Linton Freeman, Mark Granovetter, David Knoke, David Krackhardt, Peter Marsden, Nicholas Mullins, Anatol Rapoport, Stanley Wasserman, Barry Wellman, Douglas R. White ou Harrison White fizeram com que esse paradigma crescesse.

¹ Franclin Michel Vasconcelos Gonçalves do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. franclin_michel@yahoo.com.br

² Nádia Bosso Fernandes do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. nahbosso@hotmail.com

³ Pillar Caldeira Setin do 3º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. pillarsetin@uol.com.br

Orientador: Pricila Guidini.

E então unindo os dois surgiram o marketing digital em redes sociais. Com a busca de pessoas para comprar o mesmo tipo de produto as empresas buscaram uma maneira melhor e eficaz para que elas além de comprar o mesmo tipo de produto comprassem potencializado ao Máximo pelas redes sociais e pelo grau de atividade do consumidor que já vimos.” Os 8p’s do marketing digital (p. 170, 2012)

2- MARKETING DIGITAL E SEUS 8 P’S

O marketing digital possui oito p’s que são inseridos nas redes sociais. Ele são conhecidos como pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propaganda, personalização e precisão e que nos atinge todos os dias e às vezes nem percebemos.

A pesquisa começa quando as empresas procuram as pessoas que fazem o perfil de sua empresa ou de seu produto e logo ela procura também uma maneira pratica que afetem essas pessoas de modo que elas percebam a importância do produto.

“Se você quer comunicar de forma eficaz, persuadir e vender, primeiro é preciso conhecer profundamente para quem você comunicará sua marca e seus produtos e serviços.” Oito p’s do marketing digital (p. 301, 2012).

Com o perfil das pessoas exposto em suas páginas as empresas, assim fazendo com que as empresas tenham uma facilidade maior para procurar o perfil ideal para a pessoa que ela vai fazer sua propaganda.

O planejamento é a maneira que as empresas encontrar para saber como vai apresentar este produto as pessoas que vão consumi-lo. E tem que ser bem planejado, pois “uma pesquisa mostrou que aproximadamente 45% das lojas de comercio eletrônico no Brasil encerram suas atividades antes de completar o primeiro ano de funcionamento” segundo OS 8P’S DO MARKETING DIGITAL (p.304, 2012)

A produção é a maneira que o produto é produzido pela empresa em menor tempo para que a pessoa que comprou receba em curto prazo, para que isso ocorra e necessário pessoas especializadas no mercado, mas é muito difícil encontrar essas pessoas.

“A falta de profissional no mercado faz com que o projeto mais simples se transforma em um parto. Uma boa parte da culpa está no fornecedor, mas há também uma parcela de culpa no cliente, que muitas vezes não sabe bem o que quer.” Os 8P’S do marketing digital (p.308, 2012).

A publicação quanto mais palavras chaves, textos, informações tiver a respeito do produto, maior a confiança do cliente no site que está comprando, pois as pessoas nas redes sociais aplicam as vezes informações vagas sobre produtos que muitas vezes podem até não existir.

“Com relação ao conteúdo do site, ele deve ter a maior quantidade de informações sobre seu negocio e seu produto ou serviço. Um consumidor seguro do que está comprando é um consumidor comprador.” Os 8P’S do marketing digital (p.312, 2012)

A promoção investida na internet como em redes sociais é muito mais barata do que outros veículos de informação, pois é a maneira mais pratica da comunicação do consumidor para o consumidor.

“Vimos várias vezes que é fundamental que sua empresa utilize da força da comunicação de consumidor a consumidor para que divulgue sua marca”. Os 8P’S do marketing digital(p314, 2012)

A internet é cada vez mais social, assim utilizam a informação ao seu favor fazendo a propagação, pois as pessoas se tornam clientes das empresas pela opinião de suas redes sociais.

“Cada vez mais a internet se torna social, as pessoas se torna clientes de uma empresa porque são influenciadas pela opinião de sua rede de contatos”. Os 8P’S do marketing digital (p.318, 2012)

A personalização chama a atenção dos consumidores, como o Google chama nossa atenção todas as vezes que vamos pesquisar com suas maneiras diferentes de criação, personalizar é mudar para que o cliente se sinta exclusivo em cada forma que o site propõe para cada um ter seu acesso.

“Se você acha impossível, pense que o Google segmenta cada consumidor pela busca que faz”. Os 8P’S do marketing digital (p.320, 2012)

Precisamos depois obter um feedback ou uma precisão de resultados obtidos, este é o oitavo P, pois mesmo investindo em redes sociais podem perder dinheiro e não afetar o seu publico ou aumentar sempre mais o publico afetado fechando sempre seu ciclo.

“Para que suas vendas crescerem e, conseqüentemente, sua empresa alcançar metas cada vez maiores, é preciso mensurar todos os resultados de suas ações para saber o que deu certo e o que não deu”. Os 8P’S do marketing digital (p. 324/325, 2012).

2.1 A ERA DO MARKETING DIGITAL

Atualmente, ficar de fora das redes sociais não é um bom negócio para as grandes e até mesmo para pequenas empresas que desejam crescimento, já que a internet se tornou o meio principal para os consumidores expressarem suas opiniões, se informarem e até criticarem serviços e empresas. Segundo (HAGEL; ARMSTRONG, 1998)

As grandes marcas deixam na mão de seus consumidores, o seu controle. Eles utilizam redes de relacionamentos para compartilhar experiências, reclamações e até mesmo recomendações. As pessoas buscam maiores informações sobre a marca, dão nota ao serviço e procuram outras opiniões.

A utilização das informações dadas diretamente pelo consumidor faz com que as grandes marcas tenham um retorno maior da qualidade, excelência de seus produtos e serviços. O uso das redes sociais possui vantagens para ambos os lados, já que o consumidor se sente privilegiado por ter sido “ouvido” e suas vontades atendidas, estreitando assim a relação da empresa com o seu público e vice versa.

As conhecidas como Agências Digitais têm como objetivo garantir a presença online de seus clientes. Essas Agências criam e desenvolvem portais, sites, hotspots, podcasts, banners, ações de e-mail marketing, entre outros prestando serviços na área de desenvolvimento técnico e criativo de produtos relacionados com a internet.

Nas Agências Digitais, existem profissionais contratados para criar, desenvolver, e administrar campanhas digitais e mídias sociais, como Twitter, Facebook e Orkut. Esses profissionais analisam os objetivos das empresas e buscam atingir da melhor maneira o seu público alvo, seja através de aplicativos para celulares, lojas virtuais, tecnologias inteligentes de voz ou até mesmo através de websites e e-mails.

Comece a escrever aqui. A formatação já está pronta. É só ir substituindo o texto e ler as informações a seguir.

No tópico da seção secundária somente a primeira letra dos títulos é gafada em maiúsculo.

O uso das redes sociais proporciona um fortalecimento da marca, monitoração de seu mercado e aproxima ainda mais a empresa de seus clientes. Assim, as empresas junto com as Agencias Sociais, sabem exatamente o que o seu publico busca, atendendo melhor e suprimdo as necessidades de seus consumidores. Segundo (HAGEL; ARMSTRONG, 2006)

3- EFEITO VIRAL

As redes sociais são criadas para que as pessoas tenham um relacionamento continuo e duradouro entre elas e os grupos que elas pertencem. Uma pessoa acaba participando de vários grupos e conhecendo muitas pessoas diferentes e trocando muitas informações, e acabam influenciando umas as outras, isso se chama efeito viral, que para muitas empresas é mais atrativo do que um conteúdo individual.

“A imprensa já sentiu esse efeito, a ponto de criar matérias jornalsiticas baseadas em informação e comentários originados dos blogs dos jornais”. A bíblia do marketing digital (p.114, 2011)

Esse efeito pode ser muito bom como também pode ser um pesadelo para as empresas, pois da mesma forma que as pessoas ajudam a fazer uma boa imagem dos produtos, elas também protesta as vezes por propaganda enganosa ou por problemas no produto comprado, “sujando” a imagem da empresa no mercado, fazendo com que as pessoas comprem cada vez menos. Para com que tenham resultados com eficácia, essas empresas tem que ter uma estratégia de comunicação eficiente, para que aquelas noticias que “sujam” a imagem da empresa não circule por muito tempo.

“A visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação do marketing, uma bênção e uma maldição.” A biblia do marketing digital (p.115, 2011)

Esse efeito viral é mais conhecido como o boca-boca para as pessoas, uma maneira mais barata para as empresas fazer seu marketing, aumentando suas vendas sem custos muito caros. Ele cria uma epidemia na internet, como se fosse um vírus, mas com um ato espontâneo dos consumidores.

Essas pessoas criaram um conceito alfa, por fazerem esses marketing de forma espontânea, pois acaba deixando spam indesejável pra trás e o vírus, transmitindo apenas o que interessa realmente para as pessoas.

“Estamos falando de uma mensagem genuinamente interessante, enviada com o consentimento dos primeiros consumidores e depois espalha por cada individuo que deseja por conta própria divulgá-la para seus amigos.” A bíblia do marketing digital (p. 191, 2011)

Elas aproveitam o que muitas pessoas já escreveram em suas redes sociais e também de artifícios como o igoogole, e de reprodução como qualquer vídeo do youtube, ou seja, segundo Torres usa de artifícios de terceiros em sua estratégia de marketing.

“Criar uma campanha de marketing viral é uma tarefa que exige muita criatividade e um bom conhecimento de seu consumidor.” A bíblia do marketing digital(p.200, 2011)

3.1- EFEITO VIRAL

Apesar de serem tão antigas como o próprio homen, em razão das novas possibilidades das tecnologias de comunicação e informação digitais, as redes sociais ganham cada vez mais difusão, tornando-se uma das principais plataformas de marketing.” Marketing na era Digital(p.56, 2011)

As redes sociais já fazem parte do dia-a-dia das pessoas. Não indiferente a isto as empresas têm cada vez utilizado as mesmas para estarem em maior contato com os clientes. Segundo Trindade (2010) as redes sociais são de grande ajuda na hora de conquistar novos clientes, pois “são gratuitas, atingem um público imenso de consumidores e, melhor ainda, fazem tudo isso de maneira natural e dinâmica”.

Em outubro de 2010, foi divulgado o resultado de uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramerc), que realizou um

levantamento sobre a utilização das redes sociais por 251 empresas brasileiras de médio porte. Os dados mostram que o Twitter é a rede do momento, pois 84% das empresas pesquisadas possuem perfis no microblog. Em segundo e terceiro lugares estão Youtube e Facebook respectivamente com 62% e 61%.

A pesquisa também apurou a rede mais relevante na opinião das empresas. O Twitter ficou em primeiro lugar com 42% dos votos, seguido pelos Blogs em geral, com 21%, e com o Facebook em terceiro lugar com 11%. Das empresas pesquisadas, 46% utilizam as redes sociais para apurar o mercado, 45% usam para monitorar o comportamento dos clientes e 39% para ficar de olho na concorrência.

Entre os benefícios apontados pela utilização das redes sociais, 45% apontam o fortalecimento da marca, 6% acreditam que através das redes podem conquistar e fidelizar mais clientes e 44% ainda não encontrou nenhum benefício.

Segundo o diretor executivo do Ibramerc, Richard Lowenthal, apesar das redes sociais estarem num patamar de alta utilização pelas empresas, elas ainda são vistas como um canal complementar. Ou seja, todos entendem como um meio de comunicação muito importante, mas não fundamental. A maioria ainda está em fase de teste, buscando entender como isso realmente pode agregar ao seu negócio. (INSTITUTO BRASILEIRO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO, 2010).

4- CONSUMIDORES

O consumidor em meio aos avanços tecnológicos tem demonstrado força e uma necessidade cada vez maior em querer participar da criação e disponibilização de serviços e produtos que atendam a todas as suas necessidades e desejos.

Sobre esta questão Vaz (2008) afirma que —o seu consumidor quer participar. Ele quer fazer parte daquilo que irá comprar. Através desse panorama e dessa abordagem trabalhada em cima de um ambiente maior chamado internet e o conceito de Web 2.0 (evolução da internet) pretende-se demonstrar que a formação de Redes Sociais Digitais com os mais diversos fatores motivacionais estão se transformando na maior forma de interação entre as pessoas e as empresas terão

que estar presentes e interagindo com os consumidores de igual para igual. Assim como no livro “A bíblia do Marketing Digital de Cláudio Torres:

Os consumidores querem liberdade de escolha para interagir com a empresa por meio de uma gama de portais de experiência. Portanto, a empresa deve focar a experiência de cocriação através de múltiplos canais.

4.1- CONSUMIDORES – SECULO XXI

Segundo Martha Gabriel (Marketing na era digital), os consumidores do século XXI estão cada vez mais astutos, impacientes, jovens e tecnicamente sofisticados, eles insistem em levar à tecnologia ao limite.

A esse respeito Windham e Orton (2000) afirmam que esse novo consumidor utiliza a internet para facilitar o processo de consumo: identificando necessidades, buscando soluções, comprando produtos e serviços, respondendo perguntas e resolvendo problemas.

Como bem apontaram Prahalad e Ramaswamy (2004), no século XX os consumidores eram alvos passivos de demanda para as ofertas das empresas, mas hoje isso está mudando, o que exige ações por parte dos profissionais.

CONCLUSÃO

o meio dessa comunicação rápida com meio da internet podemos concluir, que a internet vem influenciando o jeito de fazer marketing hoje conhecemos o Marketing Digital, coisa que não existia a 10 anos atrás até menos.

O advento da internet vem influenciando o consumo e o hábito das pessoas para a formação das redes sociais e virtuais, Hoje deixamos de lado o perfil do consumidor do século XX para estudar o perfil do consumidor do século XXI, suas peculiaridades e o contexto global qual ele está incluído hoje em dia. Hoje em dia as redes sociais como Facebook e Twitter, são as grandes carros chefe de influencia do consumidor, tanto como reclamação do consumidor, e onde grande parte da população está focada, e todos conectados, com isso mudou-se o jeito de fazer

Marketing , como a forma das grandes empresas Administrarem seus negócios, adequando ao perfil do século XXI

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TORRE. Claudio (2011). **A bíblia do marketing digital I.**

ALBERTIN, A. L. (2010). **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.**

MARTINS, C.(2009). **O que é tendência no Marketing Digital. Portal Mundo do digital Marketing**

Adolpho, Conrado (2012). **Os 8 Os do Marketing Digital**
Gabriel, Martha. Marketing na era.