

MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA REALIDADE ORGANIZACIONAL

Gabriela Nunes GIMENEZ¹
Fernanda de Lima BAGLI²

RESUMO: Com o aumento do número de usuários das redes sociais, a globalização, o surgimento de novas tecnologias, surge a necessidade das empresas interagirem com o seu público-alvo de maneira online, se comunicarem e estar presente de maneira efetiva nas redes sociais. O objetivo desta pesquisa é retratar a importância do Marketing Digital na realidade organizacional, apontar suas principais ferramentas utilizadas, que cada vez mais, interagem de maneira online. A pesquisa será do tipo exploratória, através de levantamento bibliográfico e descritiva, observando e analisando o comportamento de uma rede social utilizada por uma Escola de Dança em Presidente Prudente - SP. A pesquisa exploratória, com ênfase no levantamento bibliográfico, buscou levantar conceitos relacionados ao Marketing Digital e Redes Sociais, visou enfatizar a importância de estratégias para desenvolver ações de captação de cliente e abordar a necessidade de se posicionar digitalmente, levando em consideração os avanços tecnológicos que cada vez mais, proporcionam maior interação entre clientes e empresas.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Redes Sociais. Facebook.

1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão e popularização das redes sociais, a globalização e as tecnologias cada vez mais integradas, utilização virtual cada vez mais efetiva, o marketing digital ganhou mais relevância e importância dentro do meio organizacional.

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. Afirmando então que é importante conhecermos o perfil do

¹ Discente do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário "Antonio Eufrásio de Toledo" de Presidente Prudente. gaby_ngimenez@hotmail.com

² Docente do curso de Administração, Gestão Financeira e Marketing do Centro Universitário "Antonio Eufrásio de Toledo" de Presidente Prudente. Mestranda em Administração pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). fernandabagli@toledoprudente.edu.br. Orientadora do trabalho.

consumidor online. É essencial conhecer o contexto do marketing digital, para depois planejar ações que façam a empresa crescer.

Através do Marketing Digital, é possível personalizar as ações das empresas de acordo com seu público-alvo, mensurar e potencializar os resultados organizacionais, além da divulgação de produtos e serviços.

Percebe-se cada vez mais, a necessidade das organizações se comunicarem de maneira online com seu público-alvo, comunidade e fornecedores, a fim de competir no mercado cada vez mais acirrado, visto que as redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas para fins profissionais.

Ao longo dos últimos anos, a internet tem alterado a visão tradicional dos meios de comunicação, acarretando relevantes mudanças sociais (TUBENCHLAK, 2013).

Segundo Kotler (2005) o Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Através dele é possível identificar as necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

As áreas de atuação são bastante amplas, com conceitos específicos, sendo esses direcionados para cada atividade relacionada, exemplo disso é o marketing digital.

O marketing digital propriamente dito se difere do marketing tradicional principalmente por fazer uso das ferramentas online, ou seja, canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

O Marketing Digital popularizou-se a pouco mais de 20 anos, e atualmente é o grande responsável pela maneira com que as empresas se comunicam com seus consumidores.

Após o surgimento da internet, em meados de 1990, a chamada de Web 1.0, que não possibilitava uma interação forte entre usuários e páginas da web, porém, disponibilizava informações através de um sistema de busca simples, surgiu o termo marketing digital, no entanto, não se diferenciava muito do chamado marketing tradicional, visto que, a base era a comunicação unilateral, feita somente pela própria empresa, ou no máximo um site, cujo consumidor apenas recebia a informação.

Foi no ano de 1993 que começaram a surgir os primeiros anúncios que possibilitavam uma maior interação do consumidor com a empresa, chamados assim de anúncios clicáveis.

Com a chegada da Web 2.0 nas proximidades dos anos 2000, as pessoas passaram a participar dessa interação, seja entre elas, seja entre os conteúdos disponibilizados pelas redes.

O surgimento das redes sociais online, a partir da década de 90, deixou ainda mais complexo os fluxos informacionais (RECUERO, 2009).

Segundo pesquisas, nota-se o potencial de crescimento do Marketing Digital:

- O orçamento de mídias digitais deve dobrar nos próximos 5 anos (Fonte: WebDAM.com);
- 87% dos usuários de internet agora possuem um smartphone (Fonte: Global Web Index);
- O Inbound Marketing gera 54% mais Leads que o Outbound Marketing (Fonte: WebDAM.com);
- Três milhões de anunciantes usam o Facebook para alcançar os seus consumidores (Fonte: AdWeek);
- As empresas B2B que possuem blogs geram 67% mais Leads do que as empresas que não o têm (Fonte: WebDAM.com);
- O Instagram passou a marca de 200 mil anunciantes 5 meses após abrir a sua plataforma de anúncios (Fonte: AdWeek);
- 93% das decisões de compra são influenciadas pelas mídias sociais (Fonte: Ironpaper);
- Profissionais de marketing que priorizaram trabalhar com blog têm 13 vezes mais chances de obter ROI positivo (Fonte: Socialemidia).

Para Castells (1999), rede é um conjunto de nós interconectados, onde nó é definido como o ponto no qual uma curva se entrecorta. São estruturas abertas capazes de uma expansão ilimitada, integrando novos nós desde que haja comunicação dentro da rede. Para Costa (2005), redes sociais trazem um conceito mais amplo de comunidade, fato que se deu pela evolução da comunicação.

Conforme Marteleto (2001), o conceito de redes é tributário de um conflito entre antagônicas correntes nas ciências sociais, que criam os pares dicotômicos, como indivíduos e sociedades, ator e estrutura, abordagens subjetivas e objetivas, enfoques micro e macro da realidade social, colocando cada qual a ênfase analítica em uma das partes.

Para Machado (2009, p. 45), existem três fatores motivadores principais na formação das redes sociais:

- As pessoas: partindo do pressuposto da atração em torno de uma personalidade carismática ou de alguém que disponha de um conhecimento que interessa a outros;
- As ideias: troca de ideias sobre interesses diversos, pode ser um grupo de estudos temáticos, podendo ser um agrupamento de pessoas em torno de um tema polêmico;
- Os projetos: empreendimento temporário ou uma sequência de atividades com começo, meio e fim, que tem por objetivo fornecer um produto singular, que contribua, para o crescimento pessoal, profissional ou educacional de todo o grupo.

Entre as redes sociais mais utilizadas corporativamente, é comum o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. As redes sociais costumam reunir uma motivação comum, porém podem se manifestar de diferentes formas. Dentre as principais e mais utilizadas, destaca-se: LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Blogs.

- LinkedIn: é uma Rede Social de uso estritamente profissional, se assemelha a um currículo online. Basicamente a utilização do linkedin se resume a:
 - Conectar profissionais de todo mundo;
 - Conectar amigos profissionais;
 - Conectar profissionais conhecidos e desconhecidos;
 - Realizar o marketing pessoal digital;
 - Facilitar a busca por empresas;
 - Agilizar a vida social virtual de profissionais.

As empresas atualmente buscam profissionais e utilizam a ferramenta para divulgação de vagas e conteúdo, que tem por finalidade, alm de recrutar

profissionais com perfil desejado, comunicar posicionamento da empresa e divulgação da própria marca.

- Facebook: 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, entre outros. Para a pessoa jurídica é disponibilizada 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 consequentemente 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.

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.

- Instagram: É um aplicativo móvel 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.

Comentado [FB1]: formatar

Comentado [EJ2R1]:

- Tags (palavras-chave ou "marcadores") adicionados às fotos/vídeos, geolocalização,
- Interações com os conteúdos compartilhados (curtir, comentar).
- Conexão com outros aplicativos (Facebook, Twitter).

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. Este aplicativo 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.

- 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. 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.
- Blog: 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.

- Youtube: É 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. 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. 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.

Com o surgimento de novas ferramentas virtuais, as chamadas redes sociais, nota-se o impacto na forma de comunicar, sendo as redes sociais influenciadoras de comportamentos e atitudes, moldando nossa sociedade atual.

O objetivo desta pesquisa é retratar a importância do Marketing Digital na realidade organizacional, apontar suas principais ferramentas utilizadas, que cada vez mais, interagem de maneira online. A pesquisa será do tipo exploratória, através de levantamento bibliográfico e descritiva, observando e analisando o comportamento de uma rede social utilizada por uma Escola de Dança em Presidente Prudente - SP.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Metodologia

Através da rede social Facebook, foi possível analisar os dados mensais, mensurados através de números fornecedores e que, demonstram os resultados obtidos através de publicações, que visam a interação, comunicação e divulgação da empresa.

Os dados foram analisados nos últimos 28 dias, que compreendem as datas de 30 de julho de 2017 a 26 de agosto de 2017.

Foram analisados:

- Ações na página;
- Visualizações na página;
- Prévias na página;
- Curtidas na página;
- Alcance da página;
- Envolvimentos com publicação;
- Vídeos e,
- Seguidores da página.

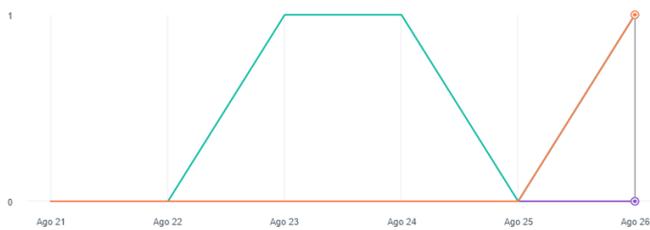
2.2 Apresentação e análise dos resultados

Serão apresentadas as análises dos resultados levantados nos últimos 28 dias, levando em consideração as ações na página, visualizações nas páginas, prévias na página, curtidas na página, alcance da página, envolvimento com publicação, vídeos e seguidores da página.

2.2.1 Ações na página

Ações na página do Facebook abrangem curtidas na página, instalações do aplicativo, conversões, participações no evento entre outros.

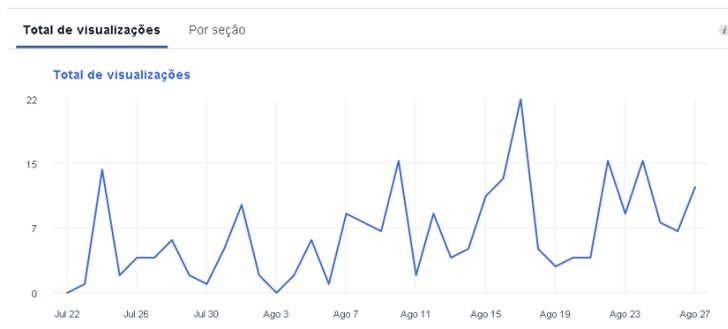
Uma ação é uma atividade que ocorre como consequência do anúncio.



Fonte: Facebook

2.2.2 Visualizações na página

As visualizações abrangem o número de pessoas que visualizaram a página, estando elas conectadas ou desconectadas.



Fonte: Facebook

2.2.3 Prévias na página

O gráfico mostra quantas vezes a prévia da página foi acessada, possibilitando visualizar a aparência anúncio no Feed de Notícias do Desktop ou no Feed de notícias móvel.



Fonte: Facebook

2.2.4 Curtidas na página

Total de curtidas na Página até hoje: 1.480



Fonte: Facebook

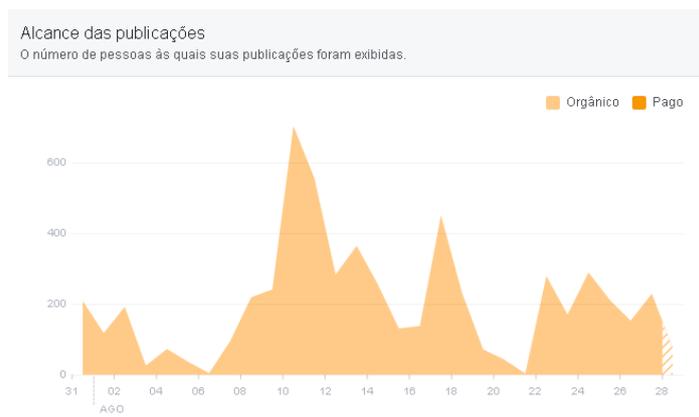
Curtidas na Página: total de curtidas de Página em cada dia, durante um período de 28 dias



Fonte: Facebook

Total líquido de curtidas: número total de novas de curtidas menos o número de discutidas.

2.2.5 Alcance da página



Fonte: Facebook

A seção Alcance mostra:

- Alcance das publicações: número de pessoas para as quais a sua publicação foi exibida, detalhado por alcance pago e orgânico;
- Alcance total: número de pessoas para as quais qualquer atividade da sua Página foi exibida.

2.2.6 Envolvimento com publicações



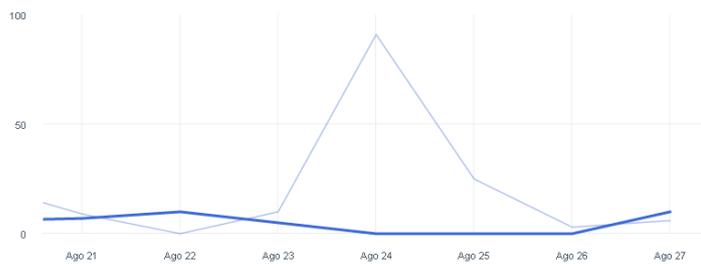
Fonte: Facebook

O envolvimento com a publicação indica que seus anúncios são relevantes para o público-alvo, o que ajuda no desempenho de seus anúncios. Quando as pessoas vêem anúncios que são relevantes para elas, é mais provável que elas interajam com eles. Essa métrica permite a você medir as interações e compará-las ao envolvimento com outros anúncios ou campanhas.

2.2.7 Vídeos

21 de agosto de 2017 - 27 de agosto de 2017

32 Minutos de visualização 144 Período anterior



Fonte: Facebook

A seção vídeos apresenta três itens:

- Visualizações do vídeo: número de vezes que os vídeos da Página foram vistos por 3 segundos ou mais
- Visualizações de 30 segundos: número de vezes que os vídeos da Página foram vistos por 30 segundos ou mais. Se um vídeo tem menos de 30 segundos, isso conta quando as pessoas visualizaram 97% dele.
- Principais vídeos: os vídeos mais visualizados na sua Página vistos por 3 segundos ou mais.

2.2.8 Seguidores da página

Quando um usuário curte sua página, automaticamente ele está seguindo a mesma, ou seja, receberá as publicações no feed de notícias. O usuário pode optar por curtir a página e não seguir a mesma, dessa forma ele não receberá mais o conteúdo no feed de notícias, terá que entrar na mesma para ver as publicações. Ele pode fazer este processo de forma manual.

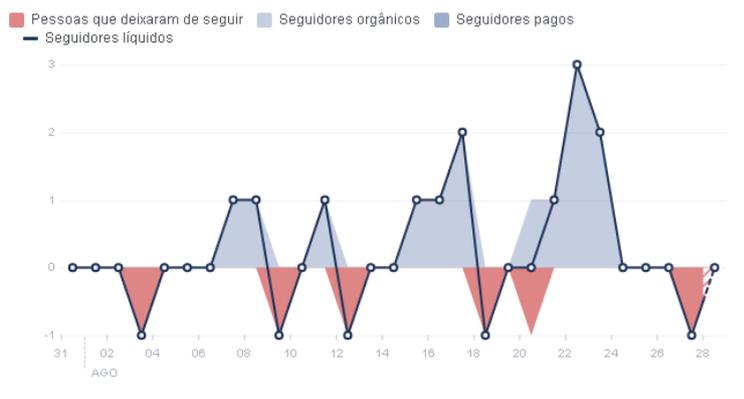
É possível alterar essa opção apertando o botão que fica abaixo da foto de capa da página. Também é possível seguir uma página e não curtir a mesma.



Fonte: Facebook

Seguidores líquidos

Os seguidores líquidos mostram o número de novos seguidores menos o número de pessoas que deixaram de seguir.



Fonte: Facebook

Os seguidores líquidos mostram o número de novos seguidores menos o número de pessoas que deixaram de seguir a página.

3 CONCLUSÃO

Busca-se através desse artigo enfatizar a importância do Marketing Digital e a presença das Redes Social no cotidiano organizacional.

As empresas, cada vez mais, buscam e necessitam estar presentes digitalmente, buscando diferenciar-se no modo de se comunicar com seu público-alvo.

Nota-se que ações de gerenciamento e estratégias de comunicação nas redes sociais impactam de maneira positiva na divulgação da empresa e torna-se efetiva quando há monitoramento e acompanhamento, uma vez que as mídias sociais estão cada vez mais sendo utilizadas para gerar negócios para as empresas que vendem diretamente para o consumidor. Portanto, conclui-se que, a efetividade

e o sucesso do Marketing Digital, importante incluir diversos tipos de ferramentas, ações e, claro, conteúdos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing essencial. São Paulo: Futura, 2005.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque. Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica. Rio de Janeiro, 2013.

RECUERO, R. e ZAGO, G. Em busca das "redes que importam": Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf>. Acesso em 15/05/2009.

