

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THIAGO BOCHENEK DIAS

**MARKETING DIGITAL – IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAL
DE GERAÇÃO DE CONTEÚDO, ENGAJAMENTO E RELACIONAMENTO COM
CONSUMIDORES.**

**CURITIBA
2020/2021**

THIAGO BOCHENEK DIAS

**MARKETING DIGITAL – IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAL
DE GERAÇÃO DE CONTEÚDO, ENGAJAMENTO E RELACIONAMENTO COM
CONSUMIDORES.**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Pereira da Veiga

**CURITIBA
2020/2021**

MARKETING DIGITAL – IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAL DE GERAÇÃO DE CONTEÚDO, ENGAJAMENTO E RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES.

Thiago Bochenek Dias

RESUMO:

Com o crescimento expressivo das mídias sociais na internet, é exigido mais atenção das empresas para conseguirem cada vez mais estruturar estratégias assertivas, desta forma este artigo de intervenção tem como objetivo principal compreender a importância das mídias sociais como ferramentas estratégicas para o relacionamento dos clientes na área do marketing digital, identificando estratégias de sucesso e melhores formas de utilização das mesmas. Esta é uma pesquisa qualitativa realizada através do método descritivo, com aprofundamento do conhecimento sobre o tema e com análise de dados com o propósito de observar as características e os comportamentos dos consumidores digitais. O método descritivo foi escolhido, pois, com a presença de diversas bibliografias sobre esse tema, há várias informações que complementam o estudo em questão e embasam o tema escolhido. Uma análise SWOT irá identificar questões internas e externas importantes para amparar as decisões das estratégias e ferramentas, além de trazer soluções práticas para fraquezas e ameaças encontradas. A análise dos resultados comprova a importância das mídias sociais como um canal de geração de conteúdo, engajamento e relacionamento com os consumidores, além de mostrar a efetividade da utilização das ferramentas nas estratégias de Marketing digital e Mídias Sociais.

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

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do marketing digital tem sido um tema de destaque no mercado e nas empresas nos últimos anos. Atualmente, este crescimento tem sido impulsionado pelo período da pandemia do Covid-19 iniciado em 2020. Neste contexto, muitas empresas foram obrigadas a buscar o meio digital para ampliar ainda mais os canais de marketing entre consumidores e fornecedores.

O marketing digital já é consolidado no mercado atual, sendo excelente nas estratégias de relacionamento e engajamento com os clientes. As pessoas estão cada vez mais conectadas no ambiente virtual, principalmente nas mídias sociais, com isso, as empresas têm investido cada vez mais nesses canais, como formas de fidelização, diferenciação e relacionamento. Com um ambiente virtual competitivo, o propósito é identificar quais são as estratégias utilizadas por empresas que têm se destacado neste cenário, além de entender as tendências do momento.

Dada a importância do tema, a literatura apresenta artigos sobre marketing digital, a exemplo de Aragão, Farias, Mota (2016,) e Rosa, Casagrande, Spinelli (2017), além de outros estudos publicados que serão usados neste projeto como referência para entender como foi a migração para essa economia digital.

A escolha desse tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato de ser um tema atual, pois as empresas que não tinham presença online se viram obrigadas a utilizar esses canais. O atual cenário do comércio tem sido influenciado diretamente pela internet e por todas as implicações da cultura digital na sociedade e na economia. Nesta linha, Castells (2003, p. 34), destaca que “os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos”. As mídias sociais despontam como oportunidade para interação com consumidores, além de ser cada vez mais necessário as empresas buscarem canais alternativos, com o propósito de alcançar de forma rápida os consumidores.

Este estudo pretende responder as seguintes perguntas de pesquisa: (i) Quais são as principais estratégias que geram resultados assertivos? (ii) Como as empresas podem aproveitar essas ferramentas como diferencial competitivo? (iii) Como as mídias podem ser um canal de relação direta e transparente entre empresa e consumidor final?

Estas e diversas outras perguntas serão a base para a intervenção do trabalho, reforçando as principais estratégias utilizadas atualmente dentro do mundo

digital. Neste sentido, este estudo será norteado pelos seguintes objetivos geral e específicos.

1.1 - Objetivo Geral: Analisar e descrever as principais estratégias de marketing digital, focado em mídias sociais, como forma de engajamento e relacionamento.

1.2 – Objetivos específicos:

a) Compreender as principais teorias de marketing, marketing digital, mídias sociais e comportamento do consumidor através de levantamento documental e bibliográfico.

b) Identificar as estratégias nas mídias sociais que geram resultados.

c) Identificar as principais mídias sociais para engajamento e relacionamento com clientes

d) Analisar formas de utilização das mídias sociais como estratégia de marketing de conteúdo e relacionamento

e) Analisar a efetividade das ferramentas de mídias sociais relacionados ao marketing de conteúdo e relacionamento.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Origem e evolução da internet e seus consumidores

De acordo com Laudon e Laudon (2000), o objetivo principal da internet, em sua origem, era criar uma rede para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, buscando estabelecer fácil conexão entre cientistas e professores em locais diversos, para compartilhar dados de pesquisas. A internet tornou-se popular a partir da década de 1990 com o desenvolvimento da tecnologia *browser*, tornou-se uma ferramenta de acesso a uma grande quantidade de informações, dentro do que é hoje conhecido como World Wide Web - WWW.

A globalização associada ao surgimento da Internet introduziu as mudanças sociais e comportamentais afetando as organizações. Com esse processo, Kotler (2000) afirma que o mercado deste tipo de mídia transformou-se definitivamente, o

usuário tornou-se celetista com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

A internet está cada vez mais presente no dia a dia e é natural que organizações migrem para a web, já que a comunicação destas já se concentra lá (VAZ, 2010). Dessa maneira, a Internet progressivamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática.

A internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação à velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras.

2.1.1 Cultura e comportamento do consumidor

As transformações, tanto econômicas quanto sociais, acompanham os avanços tecnológicos e essas mudanças proporcionadas são significativas no comportamento dos consumidores, que se adaptam aos meios disponíveis e a diversas plataformas digitais existentes, pode-se dizer que os meios virtuais facilitam a vida do consumidor e fornecem informações para facilitar as decisões durante o processo de escolha.

Torres (2009, p. 30) afirma que o consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três necessidades que são como um ponto de partida para compreender seu comportamento. São elas: (i) informação, (ii) diversão e (iii) relacionamento. A grande diferença é que por meio da internet alguns comportamentos e desejos antes reprimidos podem ser expressos sem reprimendas de alguns grupos de interesse.

De acordo com Torres (2009, p. 61), ao contrário da mídia tradicional, na Internet o controle é do consumidor. Segundo Benkler (2006, p. 126), o novo consumidor é classificado como aquele usuário mais ativo e produtivo que os consumidores da economia industrial da informação.

2.1.2 Visão do consumidor

O desafio das organizações é se mostrarem humanas e transparentes, pois, somente assim, elas conseguem estabelecer um bom relacionamento e fidelizar o consumidor. No cenário atual, o consumidor é o protagonista das organizações, já que permitem a exposição de suas opiniões, suas histórias e seus desejos (Rifkin, 2015).

Rifkin (2015) afirma que a nova sociedade é uma “civilização empática global” e cita:

O que está acontecendo é uma mudança fundamental na forma como as gerações mais novas pensam. Não se trata apenas de os jovens estarem produzindo e compartilhando seu próprio entretenimento, notícias e informações, eles também estão começando a compartilhar todo o resto – carros, roupas, apartamentos. A internet permite que eles eliminem os agentes intermediários e criem uma cultura do compartilhamento. As gerações mais novas não querem ter um carro, isso é coisa do vovô. Os millenials das gerações mais novas querem acesso, e não posse. Eles estão realmente começando a ver a si próprios como parte de uma grande família humana, e as outras criaturas em certa medida também como parte dessa mesma família. (RIFKIN, 2015, online)

2.2 Marketing

De acordo com Kotler (1998, p. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Segundo Las Casas (2006, p. 10), o marketing além de englobar as atividades relacionadas às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, considera também o impacto que essas relações causam na sociedade.

Kotler e Armstrong (2015) destacam que o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades ou desejos por meio do relacionamento de troca, porém essa relação pode ir além da comercialização de produtos e serviços. Segundo os autores, o “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 05), o conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas, que podem ser definidas como “situações de privação percebida”, como necessidades físicas, sociais e individuais.

2.2.1 Marketing digital

Com o aumento de acessos em dispositivos móveis e com a internet sendo cada vez mais vital no cotidiano das pessoas, surgiu uma necessidade das empresas em se adaptar para garantir sua sustentabilidade. Nesse sentido Souza (2014, p.70) define o Marketing Digital da seguinte forma:

Usar tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. A internet coloca as empresas a disposição dos clientes com apenas um clique. (SOUZA, 2014, p.70)

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 17), o ambiente de comunicação em constante mudança afeta o relacionamento entre empresa, marca e consumidores. É possível aos profissionais de marketing criar um maior envolvimento com os clientes, bem como a sensação de comunidade ao redor da marca. Kotler e Armstrong (2015, p. 557) definem marketing online como “esforços para comercializar produtos e serviços e para desenvolver relacionamento com os clientes”.

2.2.2 Vantagens e Barreiras do marketing digital

Vantagens: Kotler (1998, p. 635) destaca quatro vantagens do marketing online. Primeira, tanto grandes quanto pequenas empresas podem arcar com os custos. Segunda, não há limite de espaço para a propaganda como as outras mídias. Terceira, a rapidez no acesso e recuperação de informações. Quarta, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Barreiras: Segundo Aragão (2016), por se tratar de uma área relativamente nova, muitas empresas perdem a oportunidade de se aproveitar das vantagens que essa mídia oferece, ao sair imitando ações de outras empresas que estão nesse mesmo ambiente. A empresa que decide investir em marketing digital deve ser persistente e ter claro que o resultado não virá no curto prazo. Investir em estratégias no meio digital envolve muita dedicação. Os comentários negativos podem desmotivar as empresas a entrarem nesse meio, para isso é necessário que as empresas saibam aproveitar os comentários negativos e tirar proveito deles, aprendendo com as críticas para se aperfeiçoarem.

2.2.3 Estratégias do marketing digital

Pelo fato de ser feito em diferentes canais, há diversas estratégias e formas de executar o marketing digital. Independentemente da forma como é realizado, a ideia é alcançar um determinado objetivo. O Quadro 1 apresenta as estratégias mais comuns entre as empresas.

Quadro 1 - Estratégias do marketing digital

Estratégias	Descrição	Referência
Inbound marketing	Atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. No Inbound a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada	Resultados Digitais. Inbound Marketing. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/# . Acesso em: 12 de Março de 2021.
Marketing de relacionamento	Atividades de marketing destinadas a reter clientes em situações de pós-venda, para conhecer e atender melhor seus consumidores	LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006
Marketing de conteúdo	É uma estratégia de longa duração, apoiada na construção de um forte relacionamento com os clientes, conseguido através do fornecimento de conteúdo vantajoso, consistente e altamente relevante para eles	TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
Marketing de influência	Buscar o público-alvo correto da marca e depois verificar quem os influencia. Diversas empresas contratam para estrelar seus comerciais os influenciadores ao invés de celebridades da televisão, por ter maior impacto sobre os telespectadores e aproximar-se da realidade do mesmo	DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.
Redes sociais	Sites de redes sociais foram definidos como aqueles sistemas que permitem I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através de comentários; e III) a exposição pública da rede social de cada ator	RECUERO, Raquel da Cunha. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
SEO	Método de otimizar uma ou mais páginas de um site com a finalidade de que estas fiquem bem localizadas na lista dos resultados de pesquisas feitas em site de busca como Google	SOUZA, Bruno. Startup Marketing: marketing digital para triunfar na internet. Startup 101 – 2014

Fonte: Elaborado pelo autor

2.3 Mídias - Mídias tradicionais x mídias digitais

Por mídia tradicional, entende-se canal de comunicação utilizado para atingir um grande número de pessoas, como rádio, TV, jornal, revistas, filmes, entre outros (Wimmer & Dominick, 2013). Apesar de ter sido bastante utilizado, esse modelo já não funciona mais como antigamente (Pulizzi, 2012). A combinação da tecnologia com mudanças nos padrões de compra causou um forte declínio na influência das mídias tradicionais, até então muito utilizadas pelas organizações para a criação e disseminação de conteúdo (Pulizzi & Barrett, 2008).

Esse declínio pode ser explicado por três motivos: primeiro, as propagandas exibidas nesses canais passaram a ser facilmente ignoradas pelas pessoas. Segundo, os meios de comunicação tradicionais já não conseguem mais monopolizar a atenção e a confiança dos consumidores. Terceiro, as pessoas podem encontrar tudo o que precisam na Internet, o que facilitou ainda mais as suas decisões de compra (Pulizzi & Barrett, 2008).

No contexto apresentado, o surgimento das mídias sociais estabeleceu às organizações novas formas para se conectar e trocar informações com seus clientes (Pozza, 2014). De modo geral, pode-se observar que as mídias sociais removeram muitos obstáculos físicos e de logística que interferiam na criação ou na disseminação de conteúdo, facilitando esse processo (Lieb, 2012); contudo, um dos principais problemas de hoje é a grande quantidade de dados disponíveis e como gerar conteúdo a partir dele (Smith, 2012). É nesse contexto que surge o monitoramento de mídias digitais, estratégia que pode ser utilizada pelas organizações.

2.3.1 Mídias digitais como canal de relacionamento

Mídias digitais, como ferramenta de relacionamento é uma ótima oportunidade para as organizações, já que se aproxima dos clientes e proporciona maior interação com eles. Sendo assim, muitas empresas já entenderam que a presença na rede é necessária e estão construindo personas para representar a marca e conversar com os públicos (Spadin; Quincoses, 2015).

As organizações devem ficar atentas e planejar suas estratégias de atuação, definir objetivos e aumentar o relacionamento com os públicos na rede. Visto que, manter um perfil nas redes sociais para promover produtos, serviços e propagar

informações institucionais não proporcionará interação, tampouco um relacionamento contínuo e sim serão as diversas experiências que o cliente deve ter com as marcas que precisam ser o mais real possível.

De acordo com Walter Longo (2008, Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hhX5MS7e2p4>), o diálogo com os consumidores nas redes sociais deve ser genuíno, para criar relações colaborativas entre consumidores e a marca. A partir dessa relação, a marca pode se alimentar das informações geradas pelos consumidores e estes, por sua vez, podem aprender mais sobre o produto e a marca na rede.

2.3.2 Mídias sociais

Torres (2009, p. 74) define mídias sociais como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Terra (2011) define mídia social como aquela utilizada pelas pessoas através de tecnologias e políticas na web, com a finalidade de compartilhar ideias, opiniões, experiências e perspectivas.

Coutinho (2007) destaca que as empresas descobriram a eficácia das mídias sociais para divulgação de marca e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final. As redes aumentam o fluxo de informação e permitem que as marcas alcancem um maior número de pessoas, num menor espaço e tempo. Ela propicia visibilidade para a marca e que ela esteja em contato com todos os públicos, o tempo todo.

O Quadro 2 apresenta exemplos de mídias sociais:

Quadro 2: Exemplos de mídias sociais

Mídia social	Descrição
Blog	Páginas onde são publicados regularmente diversos conteúdos, textos, imagens, músicas, etc, podendo ser de um assunto específico ou geral
Facebook	Usuários criam perfis com fotos, lista de interesses e podem trocar mensagens privadas e públicas entre si.
Instagram	Rede de compartilhamento de fotos e vídeo entre usuários.
LinkedIn	Rede voltado ao mundo corporativo, onde criam-se relacionamentos e principalmente é utilizado para relacionamentos e networkings do mundo profissional.
Twitter	Permite ao usuário enviar e receber atualizações de outros contais, em textos com limites de caracteres
Youtube	Compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.3.3 Mídias sociais como ferramentas estratégicas

As mídias sociais fortalecem a criação e compartilhamento de informações, fazendo com que o cliente seja produtor e também consumidor desta informação. As mídias estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo e interagir com as pessoas que o criaram.

Para Telles (2011, p. 82), as redes sociais são ambientes que buscam reunir pessoas que podem, além de expor seus dados, como fotos e vídeos, interagir com outros membros. Os dois grandes objetivos da mídia social são fornecer o compartilhamento de conteúdo e poder realizar diálogos e conversações.

2.3.4 Consumo nas mídias sociais

Foi necessário criar novas abordagens de marketing com o objetivo de alcançar de maneira direta e pessoal os consumidores. Em um bom marketing de rede social é necessário contribuir de maneira verdadeira e relevante. As mídias sociais permitem criar um relacionamento direto com o consumidor, com baixo investimento e alto impacto

Para Torres (2009, p. 114), “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital”. De acordo com Torres (2009, p.120) as mídias sociais representam um ambiente repleto de informações para as empresas que buscam constantemente entender as necessidades de seus consumidores e obter sugestões de melhorias.

De acordo com pesquisa feita pela Shopify, até 2021, as compras realizadas por e-commerce alcançarão a marca de U\$4,5 trilhões. Além disso, um levantamento publicado pelo Google em 2018 identificou que 48% dos consumidores atuais buscam informações sobre produtos por meio de seus smartphones antes de comprá-los. Esses são alguns dos dados que comprovam as mudanças de comportamento dos consumidores devido à popularização das tecnologias e ao maior acesso à internet. Por esse motivo, as marcas não estão mais seguindo apenas estratégias tradicionais de marketing. Atualmente, é difícil encontrar uma empresa que não utilize sequer uma ação de marketing digital.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa diferencia-se como qualitativa e descritiva, pois, ao mesmo tempo em que aprofundará o conhecimento sobre o tema, buscará o recolhimento de dados visando observar as principais estratégias de marketing digital, características, além de tendências e comportamentos dos consumidores nas mídias sociais. Pesquisas qualitativas demandam o entendimento de fenômenos de natureza social cuja interpretação demanda proximidade entre o pesquisador e o objeto de estudo. O método descritivo foi escolhido, pois, com a presença de diversas bibliografias sobre esse tema, existem várias informações que complementam a pesquisa com relação as características de determinados fenômenos, relacionados a sua natureza, e embasam ainda mais o tema escolhido.

Ocorrerá coleta de dados através de levantamentos bibliográficos e documental, pesquisas através de dados secundários, sendo capaz analisar e confirmar as teorias levantadas (Matitz, Q. Apostila didática: Metodologia Científica. Curitiba, p. 46-71, 2020).

4 APRESENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

4.1 Principais ferramentas para mídias sociais

As ferramentas chegam para automatizar diversas tarefas manuais que acabam tomando muito tempo de execução, são soluções para aumentar a produtividade e otimizar o seu tempo.

O quadro 3 apresenta ferramentas para utilização na automação das mídias sociais

Quadro 3 – Ferramentas das mídias sociais

Estratégias	Descrição	Referência
Feedly	O Feedly é um ótimo substituto para o Google Reader. Ele ajuda o usuário a agregar os melhores conteúdos do seu mercado que foram postados nos blogs do mercado e outras publicações	BLOG DO NEIL PATEL. 22 Ferramentas de Mídias Sociais que um Especialista de Marketing Precisa. Não paginado. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/23-ferramentas-de-midia-social-que-especialistas-usam-para-agilizar-o-marketing/ . Acesso em: 12 de Mar. 2021.

Buzzsumo	Esta é uma grande ferramenta para analisar sua concorrência, entender o seu público-alvo e encontrar o conteúdo mais compartilhado em seu nicho	BLOG DO NEIL PATEL. 22 Ferramentas de Mídias Sociais que um Especialista de Marketing Precisa. Não paginado. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/23-ferramentas-de-midia-social-que-especialistas-usam-para-agilizar-o-marketing/ . Acesso em: 12 de Mar. 2021.
Google analytics	Mensurar resultados das suas ações online. Avaliação e compreensão do engajamento de visitantes com o site. Ele acompanha a origem do tráfego de cada uma das suas páginas, sendo assim, você pode identificar as redes sociais que levam mais visitantes para o seu blog, qual é o fator “visualizações vs. visitas/clicques” e várias outras correlações relevantes	BLOG DO NEIL PATEL. 22 Ferramentas de Mídias Sociais que um Especialista de Marketing Precisa. Não paginado. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/23-ferramentas-de-midia-social-que-especialistas-usam-para-agilizar-o-marketing/ . Acesso em: 12 de Mar. 2021.
Free review monitoring	É uma ferramenta extremamente útil pois te ajuda a estar sempre atento e preparado para responder clientes sempre que eles tiverem algum problema ou crítica. Isto é manter uma imagem sempre positiva da sua marca online.	BLOG DO NEIL PATEL. 22 Ferramentas de Mídias Sociais que um Especialista de Marketing Precisa. Não paginado. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/23-ferramentas-de-midia-social-que-especialistas-usam-para-agilizar-o-marketing/ . Acesso em: 12 de Mar. 2021.
Rapportive:	Esta ferramenta oferece um recurso único de monitoramento. Ela recolhe detalhes dos perfis sociais das pessoas que te enviam email através do Gmail.	BLOG DO NEIL PATEL. 22 Ferramentas de Mídias Sociais que um Especialista de Marketing Precisa. Não paginado. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/23-ferramentas-de-midia-social-que-especialistas-usam-para-agilizar-o-marketing/ . Acesso em: 12 de Mar. 2021.
Canva	Canva te ajuda para você criar gráficos e imagens interessantes em poucos minutos	BLOG DO NEIL PATEL. 22 Ferramentas de Mídias Sociais que um Especialista de Marketing Precisa. Não paginado. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/23-ferramentas-de-midia-social-que-especialistas-usam-para-agilizar-o-marketing/ . Acesso em: 12 de Mar. 2021.

Fonte: Elaborado pelo autor

4.2 Análise SWOT

Apresentar uma análise SWOT das ferramentas de mídias sociais que podem ser utilizadas dentro das estratégias do marketing digital.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Acompanhar de forma mais eficiente suas redes sociais	Maioria das ferramentas são pagas exigindo investimentos e custos para implementação
Mensuração e acompanhamento de indicadores para revisar ou fortalecer sua estratégia	Não pode ser feito por profissionais sem experiência, exige conhecimentos e habilidades específicos
Criar conteúdo alinhado ao interesse do seu público	Mudanças contínuas exigindo adaptação e inovação constante
Centralizar informações diversas em poucas ferramentas	Não faz diferença se não tiver uma boa estratégia
Ter agilidade nos retornos e manter uma imagem positiva perante seu público	Perda da humanização da sua marca automatizando demais os processos e fluxos
Automatização de diversos processos	
Constância e presença contínua nas mídias	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Identificar melhorias nas estratégias evitando desperdícios de recursos	Muito gasto para talvez ter pouco retorno no começo do negócio
Presença em locais onde ainda não se encontra	Concorrência utilizando as ferramentas e ter maior sucesso
Grande parte da população presente nas mídias sociais	Surgimento de novas redes sociais o tempo inteiro
	Desconhecimento do mercado e seus obstáculos

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3. Soluções para ameaças e fraquezas

Demonstrar alternativas e soluções para as ameaças e fraquezas apresentadas na análise swot.

AMEAÇAS E FRAQUEZAS	SOLUÇÕES
Maioria das ferramentas são pagas exigindo investimentos e custos para implementação	Buscar alternativas gratuitas em um primeiro momento e após maior experiência e preparo, buscar alternativas pagas
Não pode ser feito por qualquer um, exige conhecimentos e habilidades específicos	Delegar as funções para uma agência ou pessoa com conhecimento e habilidade no assunto
Mudanças contínuas exigindo adaptação e inovação constante	Estar atento e ter uma cultura de melhoria e inovação contínua, sempre em busca de adaptações as mudanças
Não faz diferença se não tiver uma boa estratégia	Ter um bom planejamento estratégico dos conteúdos e utilização das mídias, visando melhores resultados
Perder a humanização da sua marca automatizando demais os processos e fluxos	Jamais perder a essência do contato humano com seus seguidores
Muito gasto para talvez ter pouco retorno no começo do negócio	Planejar gastos controlados para testes e verificar o que traz resultado, após isso fortalecer os investimentos
Concorrência utilizando as ferramentas e ter maior sucesso	Estudar a concorrência constantemente
Surgimento de novas redes sociais o tempo inteiro	Acompanhar as mudanças e sempre que

	possível se adaptar as novas ferramentas que tem surgido, se fizer sentido para sua realidade
--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Principais estratégias de marketing digital e mídias sociais

Como citado ao longo da parte teórica, as principais estratégias de marketing digital são: SEO, Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo. Encontra-se a ferramenta de Mídias sociais dentro da estratégia de marketing de conteúdo no qual é o processo de publicar materiais e informações relevantes e valiosos, a fim de atrair, converter e encantar uma audiência.

Uma estratégia efetiva de mídias sociais deve gerar uma participação significativa na geração de tráfego para o seu domínio, mas, ao mesmo tempo, é um canal de comunicação e divulgação da marca. Para obter sucesso nas estratégias deve-se seguir 4 passos:

- Passo 1 — Estabeleça objetivos e metas. As redes sociais também têm um funil e deve-se considerar as métricas relevantes em cada etapa
- Passo 2 — Encontre as redes corretas. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter etc. são canais diferentes e têm suas particularidades, portanto a intenção dos usuários em cada um deles também.
- Passo 3 — Defina um plano e um calendário editorial. Isso é necessário para organizar as verbas e analisar o andamento da estratégia
- Passo 4 — Aprenda com os resultados e revise suas estratégias e planejamentos quando necessário

5.2 Mídias sociais como canal de relação direta e transparente entre empresa e consumidor final

As plataformas oferecem dados valiosos sobre o público que acompanha a sua marca, como idade, gênero, localização, cargo, interesses, etc. Além disso, o monitoramento contínuo das mídias permite saber sobre o que as pessoas estão falando e o que pensam sobre a marca. Conheça o tom a ser usado em cada mídia social, quais formatos fazem mais sucesso e o que as pessoas desejam ler em cada uma delas.

As mídias trouxeram uma proximidade com o público que nunca houve antes e que transformou as relações entre marcas e consumidores. O consumidor é passivo diante de um anúncio de TV ou outdoor, por exemplo, mas nas redes sociais, ele pode clicar, curtir, comentar, compartilhar, enviar mensagem e interagir de várias formas, a um clique de distância.

5.3 Formas estratégicas de utilização das mídias sociais como marketing de conteúdo e relacionamento

No Brasil, são 140 milhões de usuários nas redes sociais, ou seja, 66% da população brasileira. Já pensou o alcance que a empresa pode ter nesses canais? Fonte: Rockcontent - We Are Social.

As empresas que desejam se comunicar e se relacionar com o seu público-alvo devem estar nas principais plataformas usadas, embora muitas profissionais pensem que o marketing nas redes sociais se limita a publicar posts no feed, existem outras atividades envolvidas, como:

- Planejamento;
- Produção de conteúdo;
- Interação com o público;
- Investimento em anúncios;
- Monitoramento;
- Otimização da estratégia.

Para ter resultados, é preciso cobrir todas essas atividades.

5.3 Efetividade das ferramentas de mídias sociais.

Não dá para fazer marketing nas redes sociais sem observar os indicadores. É preciso fazer melhorias contínuas nas estratégias para ter cada vez mais resultados e isso exige que o profissional monitore as métricas. Uma ótima forma de fazer isso é através de ferramentas estratégicas e especializadas para mídias sociais. As ferramentas são recursos fundamentais para a otimização do negócio no universo digital. Afinal, por meio delas, a empresa pode melhorar a eficiência da marca, se destacar entre a concorrência e, claro, conquistar resultados cada vez mais positivos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa visou analisar a importância do uso das mídias sociais como canal de conteúdo, engajamento e relacionamento de uma empresa com seus usuários, além de analisar e descrever as principais estratégias adotadas. Foi realizado uma pesquisa qualitativa e aplicado o método descritivo neste estudo. A revisão teórica buscou destacar os conceitos básicos apresentados pelos principais autores relacionados ao tema. De acordo com Kotler e Armstrong (2015) e Las Casas (2006), o marketing está relacionado fundamentalmente às necessidades e desejos dos consumidores e a preocupação das organizações em oferecer em troca o seu melhor.

Percebe-se que diante de um cenário altamente competitivo alicerçado em tecnologia, inovação e sustentabilidade, claramente o consumidor prevalece como o ator principal do processo. Nesse caso, as mídias sociais, auxiliam que usuários possam interagir diretamente com empresa e vice-versa. As mídias sociais são um canal rápido e barato, promovendo a facilidade na comunicação. Ressalta-se que estas exigem das organizações constante monitoramento e um ágil posicionamento.

As redes sociais tornaram-se um canal importante entre a marca e seus públicos, um local para exposição de críticas, reclamações, sugestões e elogios. As facilidades apresentadas pelas redes sociais aproximam a marca de seus clientes. Por outro lado, as cobranças deste novo consumidor são maiores e ele exige uma maior transparência nas relações por parte das organizações. É importante destacar

que a Internet mudou de forma expressiva a forma pela qual as organizações vendem e se comunicam com seus clientes.

O estudo reforça que os consumidores valorizam a participação ativa da empresa nas redes sociais, mantendo uma conversa contínua com o público, resolvendo problemas e sanando dúvidas, promovendo o engajamento dos usuários. A visão de Gordon (2001) ainda converge para essa direção, uma vez que o marketing de relacionamento é ilustrado como processo contínuo que pode ser promovido nas mídias sociais e que tem valor prático para as organizações em uma perspectiva longitudinal.

É muito importante o levantamento de indicadores para planejamentos e tomadas de decisão nas estratégias do marketing digital e mídias sociais. Através das ferramentas levantadas as organizações podem gerar uma grande quantidade de informações, mensurar interações realizadas (curtidas, comentários, mensagens privadas, etc), e a partir desse monitoramento, desenvolver relações com seus clientes, entender preferências, comportamentos e tendências dos seus consumidores. Com isso, ter embasamento para o planejamento estratégico e tomar as melhores decisões, diminuindo riscos e desperdícios de recursos.

Apesar de perceber algumas fraquezas e ameaças na utilização de ferramentas, pode-se aplicar planos de ações para mitigar os riscos e fortalecer os pontos fortes e oportunidades, afinal estamos em plena expansão do marketing digital e mídias sociais, desta forma as empresas que ali não estiverem, estão fadadas ao fracasso.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016

BENKLER, Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven, Conn: Yale University Press, 2006.

Canaltech. Pesquisa comScore revela participação de brasileiros nas redes sociais. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/#ixzz3WvDcpv1w>. Acesso em: 05 de Agosto de 2020.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

Como a internet das coisas vai atropelar o capitalismo. Entrevista de Jeremy Rifkin. <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/02/como-internet-das-coisas-vaiatropelar-o-capitalismo.html>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo. Revista da ESPM, p. 28-39, 2007.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001

<http://getcontentgetcustomers.com/wp-content/uploads/2008/06/gcgg-ebook-rev2-may08.pdf>.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

Lieb, R. Content marketing: Think like a publisher — How to use content to market online and in social media. Recuperado em 20 de outubro de 2020, de <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748379/samplepages/0789748371.pdf>.

LUCAS JÚNIOR, D.; ADATI, C. M.; LIMA, B. O Processo de Associação entre Marcas e Geradores de Conteúdo no Youtube: Casos Brasileiros . Revista de Gestão e Secretariado, v. 8, n. 2, p. 228-248, 2017.

Marketing digital – Guia Completo. Disponível em:
<https://brasil.emeritus.org/marketing-digital-guia/>. Acesso em: 10 Nov 2020

Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em 10 Nov 2020.

Pozza, I. (2014). Multichannel management gets “social”. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1274–1295.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(1), 116–123.

Pulizzi, J.; Baret, N. Get Content, Get Customers: How do turn prospects into customers with content marketing. Recuperado em 20 de outubro de 2020

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Resultados Digitais. Inbound Marketing. Disponível em:
<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/#>. Acesso em: 12 de Março de 2021.

Silva, T.; Cerqueira, R (2011). Mensuração em Mídias Sociais: práticas em consolidação. Acessado em 10 Agosto, 2020, de <https://pt.slideshare.net/papercliq/>

SOUZA, Bruno. *Startup Marketing: marketing digital para triunfar na internet*. Startup 101 – 2014

SOUZA, C. A. Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 6, n. 2, p. 92-107, 2018.

SPADIN, A; QUINCOSES C. A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais. Comunicon, Outubro de 2015.

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

TERRA, C. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Wimmer, R.; Dominick, J. (2013) Mass Media Research: An Introduction. Belmont: Wadsworth.