Faculdade Alfaunipac de Almenara

Mantida pelo Instituto Educacional Alfaunipac

MARCONI RIBEIRO DOS SANTOS

# Marketing Digital – Redes Sociais Enredando Possíveis Clientes

# Digital Marketing – Social Networks Entangling Possible Customers

**Marconi Ribeiro Dos Santos** [[1]](#footnote-1)

**Fábio Lemes de Souza[[2]](#footnote-2)**

Artigo de trabalho de conclusão de curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade Alfaunipac de Almenara.

# Almenara

# 2022

**Marketing Digital - Redes Sociais Enredando Possíveis Clientes.**

**RESUMO**

A “cultura de mercado” é uma das principais consequências pelo surgimento da sociedade em massa, no qual todos os bens da humanidade, inclusive os bens culturais e a informação, passaram a ser considerados como bens de consumo, que torna, por tanto, comercializados. Após a Revolução Industrial, ocorreu o crescimento da complexidade e das dimensões do mercado, permitindo, desse modo, a oferta de bens materiais em grande escala, tornando a comercialização desses bens mais complexa. E tal acontecimento fez com que os processos de produção e de comercialização desses bens materiais no mercado passassem a serem objetos do marketing.

Este trabalho irá mostrar a importância do Marketing digital e redes sociais como forma de alcance de metas. Na atualidade, vivencia-se a necessidade de se fazer uma nova abordagem empresarial para fidelizar clientes que estão cada vez mais exigentes no que diz respeito a produtos, serviços, atendimentos e ferramentas para sanar as necessidades e desejos dos clientes e utilizá-las em suas estratégias como forma de ganhar cada vez mais destaque.

Deste modo, o presente trabalho faz uma apresentação de algumas das redes sociais e o marketing digital como ferramentas de muita importância dentro de uma empresa. Avalia os desdobramentos e as consequências do uso dessas ferramentas como consciência de melhoria, tendo como principal foco a busca pela satisfação do cliente, a compreensão do fator humano como chave importantíssima para produção de bens ou serviços de qualidade.

**Palavras-chave**: Redes sociais; digital; marketing.

**ABSTRACT**

The "market culture" is one of the main consequences of the emergence of mass society, in which all goods of humanity, including cultural goods and information, came to be considered as consumer goods, which becomes, therefore, commercialized. After the Industrial Revolution, there was an increase in the complexity and dimensions of the market, thus allowing the supply of material goods on a large scale, making the commercialization of these goods more complex. And this event made the production and commercialization processes of these material goods on the market to become marketing objects.

This work will show the importance of digital marketing and social media as a way to reach goals. Currently, there is a need to take a new business approach to retain customers who are increasingly demanding with regard to products, services, services and tools to meet the needs and desires of customers and use them in their strategies as a way to gain more and more prominence. Thus, this work presents social media and digital marketing as very important tools within a company. It assesses the consequences and consequences of using these tools as an awareness of improvement, with the main focus on the search for customer satisfaction, understanding the human factor as a very important key to the production of quality goods or services.

**Keywords**: Social networks; digital; marketing.

**INTRODUÇÃO**

Embora o conceito da palavra Marketing, de origem inglesa, seja

bastante difundida em diversas culturas, ela inda escapa ao senso comum, pois em muitos casos se confundem marketing com propaganda e, muito embora faça parte do conceito, não o representa em sua totalidade.

O cenário econômico e cultural está em ascensão rumo à globalização e as pessoas estão cada vez mais conectadas, a acesso à informação é cada vez mais abundante e a concorrência é cada vez mais acirrada, o marketing é um fator colaborativo entre o fracasso e o sucesso de uma empresa.

(KOTLER, 1999) delineia marketing como um amontoado de ações

que buscam criar e entregar valor para um dado mercado, obtendo resultados positivos no que se refere a aspectos como lucros, posicionamento de mercado e valor de marca. Cabe ao marketing identificar as necessidades e desejos dos clientes, bem como potencial de rentabilidade, além de mostrar os setores no qual a organização é capacitada para atender.

Os gestores e administradores que procuram pela valorização da

marca das organizações para as quais trabalham, convivem diariamente com palavras como mudança, incerteza, risco, competitividade, Market-share, etc. Compreender e atuar com sucesso na dinâmica do mercado hoje é tarefa cada vez mais árdua, exigindo um grau acentuado de visão de negócios. Soto (2002) pontuou que “Os administradores enfrentarão uma gama de desafios no século XXI em que as emoções incidem fortemente nas decisões e contribuem para flexibilizar as condutas diante das grandes mudanças que ocorrem no processo de globalização”.

O surgimento estratégico do marketing possibilita auxiliar a

empresa a melhorar sua imagem e alavancar as vendas, uma plataforma de retorno das campanhas publicitárias e das necessidades e desejos dos clientes, contribui para que a organização possa focar seus esforços naquilo que o cliente quer comprar, aumentando desse modo, a produtividade e tornando possível o aumento de sua carteira de clientes fidedignos.

As empresas que desejam se estabelecerem e se firmarem no

mercado atual, terá que fazer uso dessas ferramentas, mercado online ou virtual fortalecendo desse modo o relacionamento com os clientes.

A justificativa deste trabalho está na importância do marketing

online no mercado atual, na disseminação da internet como ferramenta de comunicação cada vez mais presente na vida de um número cada vez maior de pessoas, facilidade e baixo custo que o marketing virtual proporciona às organizações.

O trabalho tem como proposta, partir de uma análise mais ampla

do marketing digital e sua validade, para a otimização de resultados e se aprofundar em um estudo de inteligência de marketing que faz uso de ferramentas específicas para facilitar a comunicação entre organização e cliente/consumidor com o objetivo de ampliar os resultados e fortalecer a marca da empresa que as utilizam.

Neste trabalho foram abordados os aspectos do marketing

tradicional e digital, trará conceitos, fundamentação teórica e evolução desse campo. Em seguida apresentará as principais redes sociais atuais, sua evolução e algumas ferramentas que possibilitam a elaboração de um plano de marketing. E encerrara apresentando as conclusões obtidas com a realização deste trabalho.

**REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

**Marketing**

Surgiu como estratégia empresarial nos EUA, por volta de 1910, O *Marketing*. Nessa época foram criadas as primeiras instituições para reunir profissionais do setor e se estabeleceu seu conceito, invertendo e substituindo a lógica do conceito de venda.

Desde então, notou-se que, ao invés de criar produtos para só

então convencer as pessoas a compra-los, era viável compreender e antecipar as necessidades e os desejos dos possíveis clientes e só então produzir, de acordo com os desejos e necessidades.

Kotler (2006) afirma que o marketing é também um processo social

nos quais indivíduos ou grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Quando se fala em marketing, esse pode ser definido como

conceito de valor que agrega todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício feito por este na aquisição de um produto ou serviço.

O marketing para ser eficaz terá que considerar que a tarefa mais

importante da organização é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos. Drucker (1987) acorda que o objetivo do marketing é tornar a venda mais eficaz, conhecer e compreender o cliente de tal modo que o produto ou serviço se venda sozinho.

**Marketing digital**

Com o fim das restrições quanto a utilização comercial da internet,

proporcionou o crescimento do marketing digital. E ao mesmo tempo surgiram os grandes portais de internet e os mecanismos de pesquisa que são usados até hoje por grande maioria da população mundial como o principal ponto de partida para navegação. (Marketing Digital: Conceito e Definição, 2013).

As principais diferenças existentes entre o marketing tradicional e o

digital são as ferramentas de comunicações e distribuição de informações por eles utilizadas. O marketing digital inclui a internet, seus websites e também as mídias sociais tais como Facebook, instagram, watsaapp, entre outros.

Podemos definir o marketing digital como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial de computadores com o objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e também desenvolver uma identidade de marca positiva, dando valor a essa marca.

Oliveira (2000, p.4) conta que: “Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégia de marketing no ambiente web”. Com essa explicação percebe-se que a internet é utilizada como um mecanismo que permite às empresas e consumidores manter seus relacionamentos, trazendo uma troca mais rápida de informações, de forma dinâmica e personalizada quando comparada àquelas geradas pelo marketing tradicional.

Hoje em dia a internet e as mídias sociais se tornam cada vez mais

presentes no cotidiano da maioria das pessoas. E a maioria dos processos de compras também passa por buscas na rede mundial de computadores, diante disto, é possível afirmar que o marketing digital é hoje uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento, manutenção e crescimento de qualquer organização que pretenda se manter competitiva no mercado, alavancando suas vendas e agregando valor a sua marca.

Para aproveitar a forma mais estratégica de conversar e se

entender com um cliente conectado, é necessário traçar um planejamento de marketing digital, que deva estar engajado em ações práticas que realmente aproximem a empresa dos seus clientes e consumidores, seja no setor de produtos, serviços, ou em ambos.

**MÍDIAS DIGITAIS**

No começo do século XX, havia poucas organizações que

voltavam sua atenção para além das fronteiras nacionais. Neste contexto, mídias tradicionais como rádio e as mídias impressas bastavam para a comunicação de marketing que se praticava.

A difusão da TV como meio de comunicação ocorrida em meados dos anos 50, foi certamente um marco no que se refere aos meios de comunicação de massa. Com tudo, sequer a televisão pode ser comparada a revolução da comunicação promovida pelo advento das mídias digitais.

Dezenove anos após a chegada da internet ao Brasil, foi o período

no qual a população brasileira se tornou adepta das mídias digitais. No Brasil, atualmente, estima-se haver mais de um celular por habitante e, lá em 2012, o Comitê gestor da Internet e o IBOPE afirmavam que cerca de 80 milhões de Brasileiros – 40% da população – tinham acesso à internet.

Em mais ou menos vinte anos, as mídias digitais se tornaram parte

do cotidiano do brasileiro médio sem que a maioria das pessoas desse conta deste processo. Os Smartphones, tablete, computadores, TV’s, videogames, e vários outros aparelhos eletrônicos com acesso a internet deixaram de serem apenas ferramentas de trabalho e comunicação e se tornaram indispensáveis a maior parte da população como um meio de entretenimento.

Dessa forma ganharam força e popularidade as mídias sociais, sites e aplicativos que conectam seres por meio de interesses mútuos permitindo uma interação que seria praticamente impossível através dos meios tradicionais. Quando uma pessoa coloca um vídeo ou uma imagem no facebook, por exemplo, esse vídeo ou essa imagem chega quase que instantaneamente a centenas de pessoas que fazem parte da página pessoal de quem a colocou e possivelmente chegará a outras centenas de pessoas que acessam a página pessoal de cada uma das pessoas que visualizam o vídeo ou a imagem primeiramente, produzindo um efeito cascata que, algumas vezes, atinge o status para o qual foi criado até um neologismo: viral. Recuero (2011) acorda que as mídias sociais provocaram grandes transformações na forma de distribuir informação:

A mudança está na horizontalização do processo de constituição das mídias que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribui o poder de distribuição da mensagem. Essa revolução, que ensaia os passos mais significativos com o surgimento de blogs (e a consequente popularização da produção e publicação de conteúdo na web, instituindo o que O’Relly vai chamar de web2.0), vai atingir mais gente de forma mais rápida com sites de redes sociais (que vão publicar as redes sociais e manter conexões que funcionam como canais de informação entre atores) e com apropriações destes sites.

(RECUERO, 2011, p.15).

As mídias digitais se diferem, por tanto, das tradicionais ao permitir que o usuário dialogue com o emissor da mensagem, seja discordando, fortacendo ou disseminando. Além disso, uma característica importante dentro das mídias sociais são os papeis de emissor e receptor das mensagens que estão em constante troca.

**SEO**

SEO (Search Engine Optimization) que significa otimização de site. Trata-se de um profissional que tem a função de desenvolver, pesquisar e utilizar ferramentas que possibilitem aumentar os acessos a um determinado site para o qual trabalha.

O SEO lida com o marketing digital, utilizando pesquisas e planejamento para atingir finalidade apontada pelo site “DNA do

Empreendedor” como “deixar um site melhor visto pelo servidor de busca como o Google ou Bing”.

A Procura do SEO está em adequar a página da organização aos

interesses dos internautas-clientes e às buscas mais recorrentes sobre o assunto para aumentar a relevância do site, aumentando as chances de que o site apareça nas primeiras posições ou ao menos na primeira página dos sites de busca. E para essa finalidade ele utiliza de dois meios: SEO on-page e SEO off-page.

A on-page (ou otimização interna) faz alterações na página para

melhor posicioná-la nas páginas de busca. Para alcançar esse objetivo é necessário utilizar palavras chaves (keywords) que sejam mais interessantes aos clientes. Muitas vezes inserem-se de forma proposital aquelas palavras mais bem ranqueadas nas buscas, isto é, as palavras chaves que foram mais digitadas nos campos de buscas de sites como Google e Bing. O SEO da onpage é um profissional responsável por deixar o site na sua melhor funcionalidade, detectando problemas e fazendo melhorias. De forma a adequá-lo às buscas dos internautas-clientes. Já o SEO off-page (otimização externa) ele se volta para a assessoria de imprensa digital. Cabe a ele aproveitar as oportunidades para criar links relevantes e estar atento aos acontecimentos no mercado de clientes, ou seja, ele encontra maneiras de fazer com que outros sites apontem para a página para a qual ele está trabalhando, fazendo com que a página ganhe ainda mais relevância no momento em que as buscas acontecem. Os dois SEOs são extremamente importantes para um trabalho significativo em marketing digital. O primeiro trabalhando mais propriamente a página da empresa; o segundo depende mais de um relacionamento interpessoal para lidar com agencias e outras empresas ligadas aos clientes, mas somente os dois em consonância podem produzir bons resultados e potencializar o marketing digital.

**REDES SOCIAIS**

**Facebook**

Considerado como um dos maiores sites de relacionamento do mundo, o facebook foi lançado em fevereiro de 2004 por um grupo de jovens universitários de Harvard, idealizado pelo estudante de ciências da computação, Mark Zuckerberg. E essa rede é composta pela ideia de outras redes sociais que, juntas, agregam modelos de interação e ferramentas sociais, todas com a inicial intenção de facilitar o contato entre os estudantes da universidade.

Para Recuero (2009), o grande sucesso entre os estudantes naquela época se deu pelo fato de, nos Estados Unidos, a passagem dos estudantes de ensino médio para a universidade representar uma mudança muito grande em relação aos grupos sociais com os quais se deixa conviver e do qual se passa a fazer parte.

O foco inicial do Facebbok era criar uma rede de contato em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que ele sai da escola e vai para uma universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um aspecto novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.

171).

Em 2005, o Facebook foi liberado para universitários de todo o

mundo e passou a aceitar o compartilhamento de fotos e imagens. Somente em setembro do ano seguinte, foi liberado para qualquer pessoa com acesso à internet e rapidamente atingiu a marca de 12(doze) milhões de usuários. Essa abrangência que o Facebook possui o torna uma mídia social indispensável quando falamos em marketing digital. O número de usuários é imensamente grande para ser ignorado e a forma como é organizado e as atividades que os internautas praticam o constituem em fontes inestimáveis de conhecimento sobre clientes potenciais e seus interesses, as necessidades e desejos dos clientes e para lhes oferecer produtos e serviços adequados relacionados aos que os clientes espontaneamente demonstram desejar nas suas páginas do facebook.

Instagram

É uma rede social com a permissão de compartilhar fotos e vídeos.

Valentim (2003, p.12) em sua definição diz ser “uma das redes sociais de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares do mundo, disponível para Android, IOS e Windows Phone, é gratuito e fácil de usar”.

Foi criado por Brasileiro, um paulista de 18 (dezoito) anos,

chamado Michael Krieger, que na época estava se preparando para estudar Ciência da Computação e Design na Universidade de Stanford, na Califórnia, Estados Unidos.

Embora seja uma rede social pertencente ao facebook e com uma

abrangência não tão grande quanto a de seu proprietário, o instagram atinge um número bem considerável de usuários e é também uma rede social de bastante relevância para o marketing digital.

Watsaapp

O watsaapp Messenger é um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo para Smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar mensagens, vídeos, fotos e documentos em formato PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Os fundadores da empresa a venderam para o facebook pelo montante de 16 (dezesseis) bilhões de dólares. Essa rede está hoje com 1 (um) bilhão de usuários, perdendo apenas para o facebook.

**Materiais e Métodos**

Este trabalho foi feito baseado em pesquisa qualitativa,

exploratória, de estratégias e dados secundários. Pesquisa feita através de documentos ou estudos já desenvolvidos a respeito da temática, com a intenção de mostrar as redes sociais existentes e de como usar as mesmas para expandir o negócio através do marketing digital. Os conteúdos desses sites são gerados diretamente pelos usuários, os potenciais clientes das empresas que buscam informações nelas. As pessoas podem compartilhar suas opiniões e experiências e ter conhecimento das experiências e opiniões das pessoas que seguem no perfil online.

Feedbacks positivos se disseminam em redes sociais com maior

rapidez e é a melhor propaganda que um produto pode ter, já que os usuários irão consultar o ponto de vista de outras pessoas e assim saberão se podem confiar na qualidade de determinado serviço ou produto.

Nas redes sociais é possível planejar ações baseadas no retorno positivo dos clientes e obter, assim, um melhor risco para um dado investimento. Mas por outro lado, se um produto possui feedbacks negativos é importante ter consciência do que é dito nas redes sociais e qual o alcance que as críticas têm online. E em seguida é necessário dar uma rápida solução ou um rápido posicionamento para o seu cliente, de maneira que o compartilhamento de um retorno negativo seja eliminado ou ao menos minimizado. Vendo por um lado positivo a marca pode crescer ao descobrir o que incomoda o usuário e corrigir falhas.

Tão importante quanto ter um excelente site na internet, a

participação em redes sociais é fundamental para o sucesso da organização e, também entender o público-alvo e, nesse sentido as redes sociais colaboram muito para que além de causar a aproximação imediata com os clientes, a empresa consiga avaliar o comportamento deles.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Aliançando o marketing digital com o tradicional percebe-se

inúmeras vantagens nas relações com as organizações e os clientes, criando um relacionamento onde a empresa conhece as necessidades do seu públicoalvo e trabalha com mais eficiência. O uso das mídias digitais, como por exemplo, instagram e facebook, favorecem o coletar de dados, permitindo que as organizações organizem suas campanhas em conformidade com seus clientes, alavancando e favorecendo sua relação com os mesmos de maneira mais eficiente.

O uso das ferramentas de gerenciamento das mídias sociais. o entendimento dos dados por elas coletados e sua aplicabilidade na manutenção das estratégias de marketing são imprescindíveis e permitem às organizações alinhar suas campanhas às necessidades e desejos dos clientes, propiciando chances maiores de sucesso da campanha e, por conseguinte, a melhoria dos resultados da organização.

Essa pesquisa apresenta como resultado deste trabalho a

demonstração de que as redes sociais são muito importantes para a expansão de marketing empresarial e para o processo de melhoria contínua da organização. Os benefícios alcançados pelas redes sociais, o investimento em comunicação digital tem se tornado muito mais acessível se comparados aos métodos de marketing tradicional. As oportunidades de inovação da marca, serviço ou produto, são diferenciais competitivos importantes para qualquer empresa. O uso adequado dessas redes sociais auxilia a excelência no atendimento dos clientes, a sedimentação do novo comportamento de todos os envolvidos, a qualidade com foco voltado para o cliente e a abrangência de diversos tipos de públicos como: fornecedores, clientes, colaboradores, investidores, gestores, governos e a sociedade como um todo.

Deixando claro aqui, que existem outras redes que poderiam ser

trabalhadas como: pinterest, twiter, e várias outras ferramentas para conseguir atingir o mesmo objetivo, mas o trabalho se estenderia além do que foi pedido em quantidade de laudas.

**REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA**

**Aplicabilidade das redes sociais para o processo de geração de inteligência competitiva;** disponível em:

[http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/artcle/view/2142/1337;](http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/artcle/view/2142/1337)

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO. Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomas Learning, 2006.

DNA do empreendedor, **O que é SEO? conheça o Search Engine**

**Otimization**. Disponivel em: [https://dnadoempreendedor.com.br/marketingdigital/o-que-e-seo/](https://dnadoempreendedor.com.br/marketing-digital/o-que-e-seo/)

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intríseca, 2011.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **“Administração de Marketing”** – 12ª Edição. São Paulo: Pretice Hall, 2006.

**Marketing Digital: Conceito e Definição;** disponível em;

[http://internetinnovation.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-definição-2/](http://internetinnovation.com.br/blog/marketing-digital-conceito-e-defini%C3%A7%C3%A3o-2/)

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet.** Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (graduação em comunicação social) Universidade estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

RECUERO,R. Rede Social. in: SPYER, Juliano (Org). **Para entender a**

**Internet: A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens**,

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet.** 1. ed. Porto Alegre: Sulin, 2009.

VALENTIM, Marta Lígia Pomin; **O Processo de Inteligência Competitiva em Organizações;** disponível em: http://moodle.fgv.br/cursos/centro-rec/docs/oprocesso/inteligencia-competitiva.pdf,

1. marconiribeiro08@gmail.com Administração de Empresa [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor Orientador Fábio Lemes de Souza - Email: admfabio2@hotmail.com [↑](#footnote-ref-2)