MARKETING DIGITAL: SITES X REDES SOCIAIS NO BRASIL

DIGITAL MARKETING: SITES X SOCIAL NETWORKS IN BRAZIL

Carolina Fernanda Gomes - carolfernandag@gmail.com

Helena Macedo Reis - helena.reis@fatectq.edu.br

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – SP – Brasil

RESUMO

Marketing Digital são atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com o seu público. A partir deste tema, o objetivo é destacar as principais ferramentas utilizadas no Marketing Digital, apresentar suas vantagens e desvantagens, e explorar seus retornos. Por fim, fazer uma indicação de qual é a mais apropriada para cada tipo de Empresa. Como base dos estudos, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros e artigos acadêmicos voltados para o assunto de Marketing Digital. Os resultados claramente apontaram boas indicações e grandes vantagens, para um investimento no Marketing Digital, migrando-se dos *outdoors*, panfletos, comercias de rádios e TV para uma ferramenta online.

Palavras-chave: Marketing Digital. Internet. Celular. Comunicação. Empresa.

ABSTRACT

Digital marketing are activities that promote the communication of a company, which can be used via the internet, mobile phones, among other devices and digital media for the marketing of its products and distribution services, so as to win new customers, giving the possibility a more accessible interaction and also open a communication environment with your audience. From this theme, the goal is to highlight the main tools used in Digital Marketing, present their advantages and disadvantages, and explore their returns, finally, make a statement of what is most appropriate for each type of company.As the basis of the studies were carried out bibliographic research in academic books and articles focused on the Digital Marketing subject.The results clearly showed good leads and great advantages for an investment in Digital Marketing, migrating up the billboards, pamphlets, commercial radio and TV to an online tool.

Keywords: Digital Marketing. Internet. Cellphone. Communication. Company.

COMO REFERENCIAR ESTE ARTIGO:

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-62, jun. de 2016. ISSN *online* 2447-0864. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica>. Acesso em: dia mês e ano.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital, que também pode ser chamado *eMarketing*, derivou-se do Marketing "tradicional", que são ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao meio eletrônico, que tem a finalidade de expor e divulgar trabalhos e produtos de Empresas, de uma forma simples, rápida e que proporcione liberdade ao usuário para navegar, através de ferramentas digitais.

Segundo um dos autores do Marketing de Conteúdo (PEÇANHA, 2014), o Marketing Digital está crescendo vertiginosamente e veio para ficar, pois mais de 90% dos processos de compra tem início em uma busca online.

Sendo assim, podem-se encontrar várias vantagens em utilizá-lo: A Interatividade, que o marketing na internet disponibiliza na comunicação direta com o público, aprofundando o relacionamento Empresa/Cliente. O Alcance Global que ao contrário de *Outdoors*, *Flyers* e todo tipo de material inserido no "mundo real" para ações de marketing, a divulgação virtual não tem limites de alcance, na internet não existem distâncias a serem percorridas. Também poder medir quantidade de acessos, cliques e visitas, é extremamente importante para enxergar o retorno deste trabalho em tempo real, podendo ser mensurado e assim auxiliar na criação de novas propagandas e anúncios digitais.

Por outro lado, existem algumas desvantagens, como a demora para a estratégia ser concebida, que cabe para a ferramentas de Rede Social, que muitas vezes tem o formato de *Fan Page*, onde os usuários devem "seguir" ou "curtir" a página, atividade que pode consumir bastante tempo de dedicação do profissional de marketing que estará administrando o trabalho, pois depende da atuação do cliente nesta fase (DINO, 2015).

Ainda, ao colocar em uma balança, pode-se constatar que a quantidade de vantagens sobressai as desvantagens, fazendo do Marketing Digital uma ótima opção para Empresas que desejam aumentar seus clientes e consecutivamente ter um lucro maior.

Para tal, são apresentados na Seção 2, os Principais tipos de Ferramentas do Marketing Digital. Na Seção 3 é descrito porque uma Empresa deve utilizá-lo. Na Seção 4, são apresentadas algumas Ferramentas para o Marketing Digital. Na seção 5 são apresentadas dicas de Como escolher a melhor Ferramenta. Na Seção 6 uma breve comparação entre Sites e Redes Sociais e na seção 8 as conclusões.

2 PRINCIPAIS TIPOS DE FERRAMENTAS PARA O MARKETING DIGITAL

Existem circulando no mercado, diversas ferramentas para o uso do Marketing Digital nas empresas de uma forma geral. Dentre elas, há o famoso *e-mail marketing*, que para algumas pessoas tem certa utilidade, entretanto, para outras pode ser uma terrível experiência com caixa de entrada cheia de anúncios e propagandas que não são interessantes, chegam até ser desagradáveis e repetitivas. Todavia, ferramentas que trazem maior eficiência em retorno às empresas são os *Sites* e a *FanPages* em Redes Sociais (VALLE, 2016).

- **Redes Sociais**

As Redes Sociais são estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efetuar um *login* através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet.

Podemos utilizá-las no Marketing Digital, que vem crescendo e tomando o seu lugar nas mídias sociais. Entretanto, vale lembrar que a proposta central desses aplicativos, é ser um ambiente totalmente amigável e familiar, que envolva a atenção de quem está conectado por horas e horas, sem ao menos perceber o passar do tempo, graças à comodidade e conforto que podem proporcionar, encontrando "tudo o que precisa" em um só lugar (TAIT, 2014).

- **Sites**

Sites ou Sítios (em português) são locais na Internet, constituídos por uma ou mais páginas de hipertexto, identificados por um nome de domínio. Podem conter textos, gráficos e informações multimídia. Podem ser acessados também por um dispositivo com acesso à internet, através de um endereço que o direcionará ao que foi digitado.

Desde os mais tradicionais e sofisticados, aos mais simples ou *flats,* na*Web* podemos encontrar incontáveis *sites*, com uma quantidade imensa em opções de conteúdos e diversidade de assuntos.

Basicamente, podemos observar, que a Empresa tem total controle no *design* que vai ser apresentado ao cliente (SILVA, 2009).

3 POR QUE UMA EMPRESA DEVE FAZER MARKETING DIGITAL?

Em tempos mais recentes, o Marketing Digital está sendo cada vez mais utilizado por empreendedores. Acompanhando a internet, traz como objetivo principal aumentar a lucratividade e a popularidade da empresa.

Todavia, quando nos referimos a *Web*, logo sabemos que existe um amplo território a ser explorado e também aproveitado por quem deseja utilizá-la como base de divulgação. (SIQUEIRA, 2015)

Entre muitas opções, a internet é o terceiro Meio de Comunicação mais utilizado no Brasil, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2015), a internet só perde para a Televisão e o Rádio, mas isso não significa que os brasileiros não exerçam outras atividades enquanto estes aparelhos estejam ligados, como por exemplo, estar conectado em um *smartphone*, *tablet* ou qualquer outro dispositivo móvel que esteja ligado à rede.

A vantagem em fazer Marketing Digital, é obviamente pelo grande número de pessoas que podem ser alcançadas, se trabalhado de maneira correta tanto em *sites*, como em redes sociais. No Brasil, o número de *smartphones* que estão sendo usados já passam dos 76,1 milhões desde o terceiro trimestre de 2015 (NIELSEN, 2015). Esses dados facilitam a percepção de que há uma grande possibilidade de se ter um serviço eficaz.

Por outro lado, aparece a desvantagem de um custo benefício um pouco alto, que talvez pese no orçamento de empresas que estejam iniciando no mercado. Há uma grande necessidade de contratação de um profissional que fique responsável por esse serviço de divulgação virtual. Como na maioria dos casos, toda novidade requer dedicação e em algumas vezes até insistência, para que um público seja atingido e os resultados possam começar a surgir. Mas, tudo isso leva um certo tempo, que podem variar de uma situação para outra. (DINO, 2015)

4 FERRAMENTAS MAIS UTILIZADAS PARA O MARKETING DIGITAL (REDES SOCIAIS)

A seguir, serão listadas as Ferramentas das Redes Sociais mais utilizadas, classificadas de acordo com a sua popularidade:

- Facebook[8]



Atingindo cerca de 64,82% dos acessos em todo o país, atualmente o *Facebook*é a rede social mais utilizada no Brasil. (DRUBSCKY, 2015) Com um *design* simples e direto, o usuário cria uma conta, descrevendo seu perfil e adiciona amigos, a fim de compartilhar conteúdos que sejam interessantes.

Também, conta com a opção Criar Grupos ou Páginas, que seriam as famosas *FanPages*, que podem se tornar um perfil corporativo.

- **YouTube**[9]



Possui cerca de 26,04% dos acessos nacionais, (DRUBSCKY, 2015) o *Youtube* é considerado uma rede social, por ter perfis (canais), que dão a possibilidade ao usuário de se inscrever em outros canais e assim receber suas postagens em forma de notificação. Conta apenas com carregamento vídeos, que podem ser elaborados, por exemplo, vídeos comerciais para a Empresa.

- **Twitter**[10]



Atingindo 1,36% dos acessos nacionais, (DRUBSCKY, 2015) o *Twitter* é muito utilizado através dos aparelhos móveis, foi criado com o objetivo de fazer postagens curtas e diretas.

[8]https://www.facebook.com/
[9]https://www.youtube.com/
[10]https://twitter.com/

Conta com uma aparência mais “maleável”, dando opções de cores e fundos para a sua conta, o usuário tem a possibilidade de seguir outros perfis na rede social.

Os *posts* são limitados a 140 caracteres, que podem ser acompanhados por fotos, *links* ou vídeos.

- **Instagram**[11]



Atinge cerca de 0,54% dos acessos diários no Brasil, (DRUBSCKY, 2015) o *Instagram* tem o número de usuários crescendo cada vez mais, por contar com grandes personalidades conectadas ao aplicativo.

Na rede social, os usuários estão limitados a postar apenas imagens e vídeos, com as opções de curtir, comentar e direcionar a um amigo.

- **Google +**[12]



Atinge aproximadamente 0,7% dos acessos do Brasil. (DRUBSCKY, 2015) O *Google* + é uma ferramenta que foi desenvolvida para que todos os serviços do *Google* fossem integrados em um só lugar.

É possível fazer relações com grupos de amigos, através de Círculos e interagir com os contatos que também estejam conectados.

[11]https://www.instagram.com/
[12]https://plus.google.com/

- **LinkedIn**[13]



Atingindo cerca de 0,3% dos acessos no Brasil, (DRUBSCKY, 2015) o *LinkedIn* é considerado uma rede social profissional, que está crescendo em visibilidade e importância.

O objetivo central, é que os usuários criem contas onde compartilhem suas experiências profissionais e acadêmicas e o foco não é a diversão e o entretenimento, que faz com que o site seja visto de uma maneira mais formal.

Pode-se afirmar, que o Facebook é a Rede Social mais acessada do país, comparada as demais mídias. Sendo assim, pode ser a que mais dê retornos à empresa, pois conta com o maior público.

5 COMO ESCOLHER A MELHOR FERRAMENTA?

São inúmeros os fatores que influenciam na hora de escolher a melhor e mais apropriada ferramenta para ser feito uma divulgação virtual. A empresa deve ter um profissional de Marketing, que possa analisar toda a sua estrutura e assim encontrar o que mais se encaixa ao seu perfil.

Segundo Vitor Peçanha (2015), os seguintes tópicos são os que mais devem ser priorizados para uma boa escolha:

5.1 Tipos da Empresa e Objetivo

O tipo da Empresa se resume no que ela faz, basicamente, é o que a Empresa tem para oferecer ao cliente, se são produtos ou serviços, tendo como objetivo alcançar determinadas metas que podem estar ligadas as Empresas Semelhantes (concorrentes), que são ameaças para a sua popularidade.

[13]https://www.linkedin.com/

5.2 Público

O público-alvo é para quem a Empresa está se dirigindo. Se são mulheres ou homens, jovens ou idosos, crianças ou adultos, tendo esse fator definido, facilita na escolha entre o Site ou a Rede Social, se baseando em uma pesquisa de quem mais pode acessar determinadas ferramentas.

5.3 Orçamento

O público-alvo é para quem a Empresa está se dirigindo, e isso engloba outros diversos subfatores, como a cultura da região, os costumes e acessibilidade à internet. Identificar o gênero: Se são mulheres ou homens, faixa etária: jovens ou idosos, crianças ou adultos, tendo esse fator definido, facilita na escolha entre o Site ou a Rede Social, se baseando em uma pesquisa de quem mais pode acessar determinadas ferramentas.

6 COMPARANDO AS FERRAMENTAS (SITES X REDES SOCIAIS)

Atualmente, as Mídias ou Redes Sociais, tem um impacto muito grande, e já é considera indispensável no Marketing Digital. Contudo, não descarta a implementação de um site para a Empresa (MORAES, 2013).

Para Empresas de pequeno porte, a melhor indicação é começar por uma *Fan Page* na Rede Social, que pode ser o *Facebook* por ter o maior número de acessos e liderar as demais mídias. Começando com conteúdos que façam uma apresentação do que a Empresa oferece (PELEPENKO, 2015).

Entretanto, de acordo com o tamanho da Empresa, já deve se pensar em unir as duas ferramentas. Por algumas vezes as Redes sociais limitam o tamanho das postagens e dão a possibilidade de publicações mais curtas, é aí que entra o Website, que estará "*linkado"* ao *post*, para que o usuário clique e seja redirecionado a Página Oficial (*site* da Empresa), onde terá uma informação mais completa.

Por fim, podemos afirmar que ambas as Ferramentas podem caminhar juntas, para um Marketing Digital mais eficiente, Sites que tenham botões que levem o usuário à Rede Social e vice-versa (ALBERT, 2015).

7 CONCLUSÃO

Todas as Empresas devem considerar o Marketing Digital como uma boa opção para a divulgação virtual, levando em consideração todas as vantagens e desvantagens que apresenta, para que se obtenha um serviço eficiente.

O Marketing Digital pode aumentar a lucratividade da Empresa, estabelecer relacionamentos com o cliente e de uma forma pública mostrar aos demais toda essa interação através das Redes Sociais. Todavia, não é uma atividade extremamente simples e requer dedicação e tempo do profissional de Marketing para a uma boa criação de conteúdo, publicações que prendam a atenção do usuário e também estratégias de promoções, descontos ou sorteios.

Uma boa dica é sempre responder aos comentários de perguntas, elogios e até mesmo críticas que possam surgir durante o processo. Com transparência e visando o melhor para o cliente é certo de que o sucesso será garantido.

Por fim, quando pensamos em investimentos na Empresa, devemos sempre estar atentos, calcular os gastos e analisar os lucros. Uma maneira simples de mensurar esses valores é utilizar o ROI (retorno sobre o investimento), que é a relação simples entre a quantidade de dinheiro ganho ou perdido como resultado de um investimento. Apresenta o quanto a Empresa ganhou diante do quanto gastou. Outras métricas também podem ser utilizadas, como o número de curtidas e seguidores em sua página, claramente já provam se o retorno está sendo favorável ou não à popularidade da Empresa.

REFERÊNCIAS

DINO, Raphael. Vantagens e Desvantagens da utilização de Redes Sociais por Empresas. **Tudo sobre Marketing**. abril, 2015. Disponível em: <http://tudosobremarketing.com.br/5-vantagens-e-desvantagens-da-utilizacao-das-redes-sociais-por-empresas/>. Acesso em: 07 mar. 2016.

DRUBSCKY, Luiza. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. Marketing de Conteúdo. Junho, 2015.** Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 05 mar. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber. Editora: Campus Elsevier

MORAES, Alex. Marketing nas Mídias Sociais. **Marketing Digital**. Setembro, 2013. Disponível em: <http://www.marketingdigital.com.br/estrategias-marketing-digital/x8w/marketing-nas-midias-sociais>. Acesso em: 11 mar. 2016.

NIELSEN, Ibope. 68 Milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil. **Nielsen**. Junho, 2015. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>. Acesso em 08 mar. 2016.

PBM 2015, Pesquisa Brasileira de Mídia - **SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**. 2015.Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2016.

PEÇANHA, Vitor - Marketing Digital: O que é isso, afinal? **Marketing de Conteúdo.** Dezembro, 2014. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 01 mar. 2016.

PELEPENKO, Marco - Marketing Digital pode aumentar suas vendas. **W8 Digital**. Outubro, 2015. Disponível em: <https://www.agenciaw8digital.com.br/marketing-digital-aumenta-suas-vendas/>. Acesso em: 10 mar. 2016.

PORTO, Camila: **Facebook Marketing** - Tudo Que Você Precisa Saber Para Gerar Negócios na Maior Rede Social do Mundo. Editora: Novatec

SILVA, Paulo Henrique - O que é um site: **Web Artigos**. Março, 2009. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-um-site/15908/>. Acesso em 07 mar. 2016.

SIQUEIRA, André - 20 Dicas matadoras de Marketing Digital. **Slide Share**. Julho, 2015. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/resultadosdigitais/20-dicas-matadoras-de-marketing-digital-andr-siqueira-no-rd-on-the-road>. Acesso em: 10 mar. 2016.

TAITI, Tania - As redes sociais digitais: necessidade ou vício? **Gazeta do Povo**. Abril, 2014. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/as-redes-sociais-digitais-necessidade-ou-vicio-8jnamnfke5oj65eam8x5a3d5a>. Acesso em: 01 mar. 2016.

TAKAHASHI, Fernando - Marketing Digital a serviço da aquisição de clientes. **Mundo do Marketing.** Março, 2016. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fernando-takashi/35724/marketing-digital-a-servico-da-aquisicao-de-clientes.html>. Acesso em: 02 mar. 2016.

VALLE, ALBERTO - Marketing Digital para pequenas Empresas - **Alberto Valle**. Maio, 2014. Disponível em: <http://www.albertovalle.com.br/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>. Acesso em: 03 mar. 2016.

VALLE, ALBERTO - Marketing nas Redes Sociais - **Academia do Marketing.** Junho, 2015. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10 mar. 2016.

VAZ, Conrado Adolpho: **Os 8Ps do Marketing Digital** -O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. Editora: Novatec