

# **MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS**

Prof. Israel de Alcântara Braglia

**Indaial – 2022**

1ª Edição

*Elaboração:*  
*Prof. Israel de Alcântara Braglia*

*Copyright © UNIASSELVI 2022*

*Revisão, Diagramação e Produção:*  
*Equipe Desenvolvimento de Conteúdos EdTech*  
*Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI*

*Ficha catalográfica elaborada pela equipe Conteúdos EdTech UNIASSELVI*

B813m

Braglia, Israel de Alcântara

Marketing digital e mídias sociais. / Israel de Alcântara Braglia  
– Indaial: UNIASSELVI, 2022.

164 p.; il.

ISBN 978-85-515-0539-7

ISBN Digital 978-85-515-0540-3

1. Mundo digital. – Brasil. II. Centro Universitário Leonardo da Vinci.

CDD 658.8

# APRESENTAÇÃO

Estamos frente a uma realidade digital. Vivemos em uma sociedade midiática, em que as palavras “digital”, “on-line”, “marketing” e “mídia” já são tão corriqueiras quanto “trânsito”, “estresse”, “fast-food” e “tecnologia” – palavras que tiveram maior popularidade da década de 1990 para frente. Em 2021, nossos filhos nos pedem para baixar joguinhos em smartphones e eles mesmos já entendem o que significa “comprar dentro do app”.

Eles já possuem seus próprios tablets e compreendem termos como USB e Wi-fi. Nossos avós estão conectados e utilizam aplicativos para conversar conosco, para pedir comida ou realizar uma transação bancária. E assim fica cada vez mais difícil encontrar atualmente alguém que não esteja habituado a comprar e consumir produtos e serviços on-line.

Sem dúvida alguma, grande parte da humanidade contemporânea vive no mundo digital. Aliás, cada vez mais, os negócios digitais fazem parte da nossa realidade cotidiana. Por meio deles, nos são apresentados novos recursos, ferramentas e opções de consumo para entretenimento, trabalho e educação. Essa diversidade de ofertas, formatos, produtos e serviços também têm alterado substancialmente o ambiente competitivo dos negócios.

E, talvez, estes sejam os motivos pelos quais você foi motivado a estar neste curso – pois essa atmosfera de inovação e de transformação social (e mercadológica) pelo digital lhe fascina.

Por isso, desejamos a você, acadêmico, boas-vindas. Esperamos que possa explorar conosco as nuances tão curiosas e instigantes do marketing digital.

Nas próximas páginas, você terá acesso ao primeiro tópico do curso e, com certeza, cada uma das unidades servirão como um “despertar” ao seu instinto estudantil – isso para você se aprofundar cada vez mais sobre esses temas.

Na primeira unidade você vai entender o Marketing Digital e as suas esferas de atuação globais. O mercado on-line cresceu, expandiu e hoje é uma realidade inevitável – como uma navegação em um grande oceano, você perceberá que o Marketing Digital apresentará muitas possibilidades e descobertas, mas se deparará com muitos “piratas”, ataques e ameaças. Além disso, em sua navegação, você poderá encontrar bons ventos em sua jornada e também enfrentar terríveis tempestades. O Marketing Digital pode ser previsível, mas com o tempo você percebe que não se trata de presciência, mas de ciência ativa; preço praça, produto e promoção compõe um mix que em tempos de outrora serviam para varejo e que hoje dominam o universo digital e termos como *inbound*, *outbound* e funil fazem parte das estratégias cotidianas desse mercado.

Na segunda unidade, compreenderemos as redes sociais, as mídias sociais e as estratégias para as mídias sociais. As pessoas (e o mercado) estão conectados pelas redes e pelas mídias. Estimava-se, em 2010, que menos de um bilhão de pessoas em todo o mundo estavam inscritas nessas plataformas. Já no ano de 2020, esse número saltou para 3,6 bilhões e a projeção é de 4,41 bilhões de usuário para os próximos anos. Entender como as redes sociais e as mídias funcionam é imprescindível para o Marketing Digital. Estudar as plataformas contemporâneas e seus modos de interação nos mostra como o Marketing se expande e tem relação com comportamento e hábitos dos usuários; recentemente algumas plataformas, como Facebook, LinkedIn, WhatsApp e Twitter, cresceram exponencialmente com a incorporação de novos recursos e novas foram se aperfeiçoando cada vez mais, tais como Instagram, Telegram e TikTok. Já as tidas como “old school” Orkut, ICQ e MSN desapareceram em meio a tantas novidades.

Por fim a última unidade estudaremos sobre a gestão de crise em redes sociais – onde veremos como verificar a diferença de gestão de crise e gerenciamento de riscos, entender o que é a reputação online e como a mesma evolui nas redes sociais e aprender a como manter o controle com casos reais de crises nas redes sociais e saber agir em sobre situações de diferentes infortúnios.

Vamos juntos desbravar os caminhos pelos quais o avanço tecnológico global nos abriu e nos fez estarmos inseridos em nossa cultura de convergência e de transformação digital.

Bons estudos!

Prof. Israel de Alcântara Braglia

# GIO

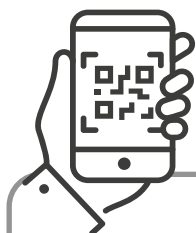
## Olá, eu sou a Gio!

No livro didático, você encontrará blocos com informações adicionais – muitas vezes essenciais para o seu entendimento acadêmico como um todo. Eu ajudarei você a entender melhor o que são essas informações adicionais e por que você poderá se beneficiar ao fazer a leitura dessas informações durante o estudo do livro. Ela trará informações adicionais e outras fontes de conhecimento que complementam o assunto estudado em questão.

Na Educação a Distância, o livro impresso, entregue a todos os acadêmicos desde 2005, é o material-base da disciplina. A partir de 2021, além de nossos livros estarem com um novo visual – com um formato mais prático, que cabe na bolsa e facilita a leitura –, prepare-se para uma jornada também digital, em que você pode acompanhar os recursos adicionais disponibilizados através dos QR Codes ao longo deste livro. O conteúdo continua na íntegra, mas a estrutura interna foi aperfeiçoada com uma nova diagramação no texto, aproveitando ao máximo o espaço da página – o que também contribui para diminuir a extração de árvores para produção de folhas de papel, por exemplo.

Preocupados com o impacto de ações sobre o meio ambiente, apresentamos também este livro no formato digital. Portanto, acadêmico, agora você tem a possibilidade de estudar com versatilidade nas telas do celular, tablet ou computador.

Preparamos também um novo layout. Diante disso, você verá frequentemente o novo visual adquirido. Todos esses ajustes foram pensados a partir de relatos que recebemos nas pesquisas institucionais sobre os materiais impressos, para que você, nossa maior prioridade, possa continuar os seus estudos com um material atualizado e de qualidade.



## QR CODE

Olá, acadêmico! Para melhorar a qualidade dos materiais ofertados a você – e dinamizar, ainda mais, os seus estudos –, nós disponibilizamos uma diversidade de QR Codes completamente gratuitos e que nunca expiram. O QR Code é um código que permite que você acesse um conteúdo interativo relacionado ao tema que você está estudando. Para utilizar essa ferramenta, acesse as lojas de aplicativos e baixe um leitor de QR Code. Depois, é só aproveitar essa facilidade para aprimorar os seus estudos.



## ENADE

Acadêmico, você sabe o que é o ENADE? O Enade é um dos meios avaliativos dos cursos superiores no sistema federal de educação superior. Todos os estudantes estão habilitados a participar do ENADE (ingressantes e concluintes das áreas e cursos a serem avaliados). Diante disso, preparamos um conteúdo simples e objetivo para complementar a sua compreensão acerca do ENADE. Confira, acessando o QR Code a seguir. Boa leitura!



## LEMBRETE



Olá, acadêmico! Iniciamos agora mais uma disciplina e com ela um novo conhecimento.

Com o objetivo de enriquecer seu conhecimento, construímos, além do livro que está em suas mãos, uma rica trilha de aprendizagem, por meio dela você terá contato com o vídeo da disciplina, o objeto de aprendizagem, materiais complementares, entre outros, todos pensados e construídos na intenção de auxiliar seu crescimento.

Acesse o QR Code, que levará ao AVA, e veja as novidades que preparamos para seu estudo.

Conte conosco, estaremos juntos nesta caminhada!





# SUMÁRIO

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UNIDADE 1 - MARKETING DIGITAL .....</b>                                                        | <b>1</b>  |
| <b>TÓPICO 1 - O MARKETING E O DIGITAL.....</b>                                                    | <b>3</b>  |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                                          | <b>3</b>  |
| <b>2 MARKETING .....</b>                                                                          | <b>3</b>  |
| 2.1 ALGUMAS DEFINIÇÕES SOBRE MARKETING .....                                                      | 4         |
| 2.2 O MIX DE MARKETING .....                                                                      | 5         |
| 2.3 MARKETING DIGITAL .....                                                                       | 7         |
| <b>3 O QUE É O “DIGITAL”?.....</b>                                                                | <b>8</b>  |
| 3.1 O PROCESSO DE COMPRA E AS ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO DIGITAL .....                            | 9         |
| <b>4 CONCEITOS IMPORTANTES NO MARKETING DIGITAL .....</b>                                         | <b>10</b> |
| <b>5 ENTENDENDO AS TRÊS ETAPAS DE UM FUNIL DE VENDAS .....</b>                                    | <b>12</b> |
| 5.1 O TOPO DE FUNIL.....                                                                          | 13        |
| 5.2 O MEIO DE FUNIL .....                                                                         | 13        |
| 5.3 O FUNDO DE FUNIL .....                                                                        | 14        |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 1 .....</b>                                                                   | <b>16</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE .....</b>                                                                        | <b>17</b> |
| <br>                                                                                              |           |
| <b>TÓPICO 2 - TRANSMÍDIA E CONVERGÊNCIA .....</b>                                                 | <b>19</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                                          | <b>19</b> |
| <b>2 O QUE É TRANSMÍDIA? .....</b>                                                                | <b>19</b> |
| <b>3 A CONVERGÊNCIA .....</b>                                                                     | <b>23</b> |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 2.....</b>                                                                    | <b>25</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE .....</b>                                                                        | <b>26</b> |
| <br>                                                                                              |           |
| <b>TÓPICO 3 - ESTRATÉGIAS DIGITAIS.....</b>                                                       | <b>29</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                                          | <b>29</b> |
| <b>2 O CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA.....</b>                                                          | <b>29</b> |
| 2.1 DESIGN DE CONTEÚDO .....                                                                      | 30        |
| 2.2 O FOCO DO CONTEÚDO: PERSONAS .....                                                            | 31        |
| 2.3 ESTRATÉGIA POR CANAL .....                                                                    | 33        |
| 2.4 ESTRATÉGIA POR NUTRIÇÃO E OFERTAS .....                                                       | 34        |
| <b>3 AS FUNÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS.....</b>                                                 | <b>35</b> |
| <b>LEITURA COMPLEMENTAR .....</b>                                                                 | <b>38</b> |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 3.....</b>                                                                    | <b>43</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE .....</b>                                                                        | <b>44</b> |
| <br>                                                                                              |           |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                           | <b>46</b> |
| <br>                                                                                              |           |
| <b>UNIDADE 2 – MÍDIAS SOCIAIS.....</b>                                                            | <b>51</b> |
| <br>                                                                                              |           |
| <b>TÓPICO 1 – REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS E AS ESTRATÉGIAS<br/>PARA AS MÍDIAS SOCIAIS .....</b> | <b>53</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                                                          | <b>53</b> |
| <b>2 REDES SOCIAIS .....</b>                                                                      | <b>54</b> |
| 2.1 A (R)EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS .....                                                         | 56        |
| 2.2 O EFEITO DAS REDES .....                                                                      | 59        |



|                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3 MÍDIAS SOCIAIS .....</b>                                       | <b>60</b>  |
| <b>4 ESTRATÉGIAS PARA MÍDIAS SOCIAIS .....</b>                      | <b>62</b>  |
| 4.1 DICAS DE ESTRATÉGIAS PARA MÍDIAS SOCIAIS .....                  | 63         |
| 4.2 FERRAMENTAS PARA MÍDIAS SOCIAIS .....                           | 66         |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 1 .....</b>                                     | <b>67</b>  |
| <b>AUTOATIVIDADE .....</b>                                          | <b>68</b>  |
| <br><b>TÓPICO 2 - SMM, SMO E ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS</b> |            |
| <b>E DADOS .....</b>                                                | <b>71</b>  |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                            | <b>71</b>  |
| <b>2 O SMM .....</b>                                                | <b>71</b>  |
| 2.1 AS FUNÇÕES DO SMM .....                                         | 72         |
| 2.2 SMM E CANAIS SOCIAL MEDIA.....                                  | 72         |
| <b>3 O SMO .....</b>                                                | <b>74</b>  |
| 3.1 TÉCNICAS DE SMO .....                                           | 75         |
| 3.1.1 Compartilhe seu conteúdo .....                                | 75         |
| 3.1.2 Verifique o engajamento .....                                 | 76         |
| 3.1.3 Monitore as ações dos seus seguidores .....                   | 76         |
| 3.1.4 Incentive o compartilhamento de conteúdo.....                 | 77         |
| 3.1.5 Reutilize o conteúdo de forma estratégica .....               | 77         |
| 3.1.6 Descubra o melhor horário para postar.....                    | 77         |
| 3.1.7 Integre as redes sociais com outros canais de marketing.....  | 77         |
| 3.2 BENEFÍCIOS E IMPORTÂNCIA DO SMO .....                           | 78         |
| <b>4 A ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS E DADOS .....</b>         | <b>78</b>  |
| 4.1 AS MÉTRICAS.....                                                | 82         |
| 4.1.1 Principais métricas de marketing.....                         | 82         |
| 4.1.2 Principais métricas de vendas .....                           | 83         |
| 4.2 RELATÓRIOS.....                                                 | 85         |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 2.....</b>                                      | <b>87</b>  |
| <b>AUTOATIVIDADE .....</b>                                          | <b>88</b>  |
| <br><b>TÓPICO 3 - COMÉRCIO EM MÍDIAS SOCIAIS .....</b>              | <b>91</b>  |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                            | <b>91</b>  |
| <b>2 VENDAS (ON-LINE) E O MUNDO DIGITAL .....</b>                   | <b>91</b>  |
| <b>3 MÍDIAS SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL .....</b>                 | <b>94</b>  |
| <b>4 INTERAÇÃO PARA VENDA - MARKETING DE RELACIONAMENTO .....</b>   | <b>96</b>  |
| <b>5 PROMOÇÕES E AÇÕES DE MARKETING DIGITAL.....</b>                | <b>98</b>  |
| <b>6 INBOUND MARKETING É PRÁTICA.....</b>                           | <b>99</b>  |
| <b>LEITURA COMPLEMENTAR .....</b>                                   | <b>100</b> |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 3.....</b>                                      | <b>102</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE .....</b>                                          | <b>103</b> |
| <br><b>REFERÊNCIAS.....</b>                                         | <b>105</b> |
| <br><b>UNIDADE 3 – GESTÃO DE CRISE EM REDES SOCIAIS.....</b>        | <b>109</b> |
| <br><b>TÓPICO 1 – A GESTÃO DE CRISES ON-LINE.....</b>               | <b>111</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                            | <b>111</b> |
| <b>2 O QUE É GERENCIAMENTO DE CRISE?.....</b>                       | <b>111</b> |
| <b>3 CRISES NAS REDES SOCIAIS.....</b>                              | <b>114</b> |
| <b>4 REALIZANDO UM PLANEJAMENTO DE CRISE.....</b>                   | <b>117</b> |

|                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1 PREVINA-SE DA CRISE.....                                  | 120        |
| 4.2 SOLUCIONE .....                                           | 120        |
| <b>5 COSTUMER SUCCESS .....</b>                               | <b>121</b> |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 1 .....</b>                               | <b>126</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE.....</b>                                     | <b>127</b> |
| <br>                                                          |            |
| <b>TÓPICO 2 - REPUTAÇÃO ON-LINE .....</b>                     | <b>129</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                      | <b>129</b> |
| <b>2 GESTÃO DE REPUTAÇÃO ON-LINE .....</b>                    | <b>129</b> |
| <b>3 ESTRELA É RENTÁVEL .....</b>                             | <b>133</b> |
| <b>4 O PODER DAS AVALIAÇÕES ON-LINE E A PROVA SOCIAL.....</b> | <b>135</b> |
| 4.1 AS ESCRITAS DOS REVIEWS E O BOCA A BOCA .....             | 136        |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 2.....</b>                                | <b>144</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE.....</b>                                     | <b>145</b> |
| <br>                                                          |            |
| <b>TÓPICO 3 - GERENCIANDO CRISES NAS REDES SOCIAIS.....</b>   | <b>147</b> |
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>                                      | <b>147</b> |
| <b>2 CASO 1: BLACK FRIDAY .....</b>                           | <b>147</b> |
| <b>3 CASO 2: O CINEMA DO SHOPPING .....</b>                   | <b>149</b> |
| <b>4 CASO 3: LAVANDO O EDREDOM.....</b>                       | <b>152</b> |
| <b>LEITURA COMPLEMENTAR .....</b>                             | <b>157</b> |
| <b>RESUMO DO TÓPICO 3.....</b>                                | <b>160</b> |
| <b>AUTOATIVIDADE.....</b>                                     | <b>161</b> |
| <br>                                                          |            |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                       | <b>163</b> |

# MARKETING DIGITAL

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

**A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:**

- conhecer o marketing digital e suas aplicações contemporâneas;
- compreender como funciona o funil de vendas no marketing e quais são as suas estratégias;
- entender o design de conteúdo como estratégia de negócio digital para a publicação de informação que gere notoriedade e autoridade de mercado e referência;
- aprender o que é transmídia e como ocorrem as convergências.

## PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. No decorrer dela, você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – O MARKETING E O DIGITAL

TÓPICO 2 – TRANSMÍDIA E CONVERGÊNCIA

TÓPICO 3 – ESTRATÉGIAS DIGITAIS



## CHAMADA

Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.



# **CONFIRA A TRILHA DA UNIDADE 1!**

Acesse o  
QR Code abaixo:



# O MARKETING E O DIGITAL

## 1 INTRODUÇÃO

Com toda certeza, a palavra marketing está presente no seu cotidiano. Em todos os lugares que vamos, os sites que acessamos, até mesmo os restaurantes e hotéis que escolhemos, estão inseridos no que chamamos de processo de marketing. O marketing, em sua essência purista (e até simplista), significa mercado – mas o seu entendimento vai muito além disso e envolve estratégia, inovação e riscos –, tanto para quem vende quanto para quem compra. E é por conta dos riscos que a inovação tecnológica avançou junto ao processo de marketing nas últimas décadas e hoje estamos vivenciando o advento do marketing digital.

O marketing digital já nos é um hábito e compreender a sua prática e o seu desenvolvimento contínuo é uma tarefa que afeta o nosso comportamento de compra, nossa percepção sobre prestação de serviço, o modo como fazemos pesquisa de preço e de entendimento sobre produtos. Com a internet, a colaboração e interação entre múltiplos usuários permite que possamos adquirir informações para a nossa tomada de decisão de compra. É um universo que precisa ser cada vez mais explorado e entendido por aqueles que querem fazer a diferença num cenário competitivo global.

O marketing e o digital são os temas deste Tópico 1, em que abordaremos conceitos, definições e práticas, ou seja, quais são as suas convergências e como se adequam ao mix (ou composto) de marketing. Compreenderemos o que é o marketing digital, entenderemos o que são os processos de compra e as estratégias de crescimento digital; teremos os conceitos dos termos *inbound* e *outbound* marketing e veremos o que é o funil de vendas e como este é experienciado no marketing digital.

## 2 MARKETING

Nos primórdios da civilização, a economia era de subsistência e funcionava por relações de troca entre pessoas para uma questão de sobrevivência. Acredita-se que o marketing já era praticado desde essa época – ali foi o início do que entendemos como mercado. Entretanto, foram encontrados registros que datam da década de 1950 e, desde então, o termo marketing por si só foi incluído como um termo de área de atuação e prática de negócios e continua em constante desenvolvimento. Os autores Miranda e Arruda (2004) descrevem que é entendimento consensual na literatura que o marketing tenha surgido com o início da humanidade. Para eles, o marketing enquanto ciência surge por volta de 1900 e, a partir daí, grandes debates teóricos acerca de seu entendimento tem ocorrido. Vale a pena conferir algumas definições, como se segue neste tópico.

## 2.1 ALGUMAS DEFINIÇÕES SOBRE MARKETING

O marketing possui muitas definições e muitos autores com visões diferentes sobre este termo, sua prática e sua atuação. Separamos aqui alguns conceitos do estudo de Kinchescki (2020) que norteiam o entendimento sobre o tema – e que são essenciais para o estudo proposto nesta unidade.

O primeiro deles é recente: Menezes (2017) entende que é a área responsável pela interligação das empresas com seus clientes e que para entender sua função e importância é preciso conhecer seu conceito e a evolução de seu conceito. Contudo, os autores Kotler e Levy (1969), que são notáveis sobre o assunto, definem como uma atividade social generalizada que vai além da venda; em que é visto como a tarefa de encontrar e estimular compradores para a produção das empresas. Envolve o desenvolvimento de produtos, preço, distribuição e comunicação (KOTLER; LEVY, 1969)

Esta afirmação é muito certa sobre a prática do marketing e o modo como ele é entendido. No entanto, Las Casas (2006) nos apresenta a definição de que o marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos; considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Kotler e Keller (2012, p. 3), o modo mais sucinto para se definir marketing é o de “suprir necessidades gerando lucro”. Neste sentido, o marketing pode ser entendido como um processo. A essência do marketing está relacionada ao processo de troca entre empresas e clientes, de forma voluntária e benéfica para ambas às partes envolvidas no processo (CHURCHILL, 2017; COBRA, 2009; HONORATO, 2004).

Kinchescki (2020) mostra que a American Marketing Association (AMA), uma comunidade constituída por profissionais da área de marketing e outras áreas em comum que pesquisam sobre o tema, influência e tendência, e se dedicam ao ensino e ao estudo do marketing, define o termo como:

### IMPORTANTE

“Uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013, s.p.).



As definições são muitas. Você pode conhecer outras formas para explicar o termo “marketing”. Contudo, as afirmações aqui mencionadas cooperam para o entendimento de que o marketing é um processo de ação; e não apenas um termo mercadológico. Os autores Gomes e Kury (2013) mostram o marketing como uma corrente. Para eles, desde que o marketing passou a ser uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa, por volta da década de 1960, suas definições conceituais vêm mudando e evoluindo junto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores (GOMES; KURY, 2013).

Ao longo do tempo, o marketing se modificou em decorrência de mudanças do mercado, sociais e globais, mas a sua essência sempre esteve como foco em:

- preço;
- praça;
- produto; e
- promoção.

Esses são os que chamamos de quatro “Ps” (ou 4Ps), que compõem o mix de marketing – que são vetores que orientam a relação da empresa com o mercado (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA; 2018). Propostos pelo professor Jeromy McCarthy, os 4Ps têm como finalidade promover a interação da organização com o seu meio em prol do alcance dos objetivos organizacionais (COBRA, 2009).

## NOTA

Sendo assim, coloca-se, aqui, a importância das análises profundas e contínuas dos 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção – mas também (e principalmente) dos 4Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação; e dos 4As: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Quanto mais se souber do mercado, dos clientes e dos potenciais clientes, da concorrência, dos fornecedores, mais condição se tem de se antecipar e se preparar para oferecer serviços e produtos de altíssimo nível e, principalmente, diferenciais significativos. Não se pode ser só mais um, assim como não vale muito e/ou por muito tempo só melhorar. Tem que ir muito além do que melhorar. Tem que criar, inovar e agregar (FRANÇA, 2015, p. 6).



## 2.2 O MIX DE MARKETING

Os vetores chamados de mix de marketing são essenciais para a compreensão da área. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem que o mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Neste raciocínio, Menezes (2017, s.p.) confirma que “o conceito de marketing tem como ferramenta principal o composto de marketing, também chamado de mix de marketing, composto mercadológico, quatro Ps, dentre outros”.

Os 4Ps compõem uma ferramenta desenvolvida para auxiliar o planejamento dos produtos e dos serviços que a empresa oferecerá aos seus clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 66).

Os autores Grewal e Levy (2017) mostram que o marketing está dividido, tradicionalmente, em um conjunto de quatro decisões e ações inter-relacionadas. Os quatro Ps são o conjunto de decisões/atividades controláveis que a empresa utiliza para atender às necessidades do mercado-alvo (GREWAL; LEVY, 2017).

Para Newman (2007), existem leis na propaganda e no marketing e, dentre elas, destaca-se, aqui, a Lei da Relevância. Newman (2007, p. 86) afirma que "o que é relevante para o produto, pode ser irrelevante para o mercado. As pessoas querem saber das lindas flores, e não dos níveis de fosfato de seu fertilizante", o que leva a crer mais ainda no sentido que faz conhecer esses novos consumidores e levar para eles conteúdos e marcas que tenham relevância, de forma relevante. O foco não deve ser no produto pelo produto, mas nos resultados pelo ponto de vista do consumidor (FRANÇA, 2015, p.11).

Por fim, essas afirmações vão ao encontro da afirmação de Churchill (2017), que resume este item muito bem ao descrever que o mix de marketing são ferramentas estratégicas utilizadas pelas empresas; tendo por objetivo criar valor para os clientes e alcançar os objetivos pretendidos.



## DICA

A Geração Y é formada pelos novos consumidores, que são os novos criadores de opinião. Com essa geração, é preciso, mais do que nunca, pôr em prática o mix de marketing 4Cs. Se o foco é no consumidor, precisa-se pensar estrategicamente em tudo que se pode fazer para atingi-lo, conquistá-lo e mantê-lo. É nessa nova forma de se comunicar com esses jovens adultos que se percebe o valor do relacionamento e do diálogo (FRANÇA, 2015).

O mix de marketing, portanto, é capaz de impulsionar a base de clientes de uma empresa e o atendimento dela. Além disso, o modo de atendimento, venda, oferta e fechamento de negócios no marketing têm evoluído e se aperfeiçoado cada vez mais – principalmente no âmbito digital. O surgimento dos meios de comunicação digitais tornou o processo de comunicação e informação cada vez mais virtual e permite que as ações de marketing – chamadas de marketing digital das empresas – ampliem os seus negócios e, de acordo com Kendzerski (2005), desenvolvam relacionamentos com o seu público-alvo e fortaleçam a sua marca. Castells (2003) coloca a internet como a grande responsável pelas mudanças ocorridas no ambiente das organizações e que seu uso adequado é fator decisivo para a produtividade e a competitividade, independentemente do tipo de negócio. É através dela que houve o advento do marketing digital.



## 2.3 MARKETING DIGITAL

O crescimento do uso da internet afetou o marketing das empresas. Cruz e Silva (2014) descrevem que em decorrência deste avanço tecnológico e do crescimento da internet surge o marketing digital, uma modalidade que permite a interação no ambiente on-line entre a organização e seus clientes. Em decorrência disso, Torres (2009) ressalta a importância de considerar a internet no planejamento de marketing da empresa e desenvolver ações integradas que permitam uma melhor utilização dos seus recursos.

Um dos grandes pensadores dos dias atuais é Walter Longo (2014). Ele descreve que vivemos na era pós-digital, onde a presença da tecnologia se faz onipresente e provoca tendências e alterações no rumo dos negócios.

### IMPORTANTE

A difusão da tecnologia digital provoca impactos significativos e traz novos desafios para as organizações incluindo os profissionais de comunicação, marketing e propaganda. Walter Longo nos adverte: “nunca o mundo mudou tanto quanto agora, alterando o cenário competitivo, as relações pessoais, o ambiente tecnológico e os paradigmas de gestão, tudo em alta velocidade e com características exponenciais” (LONGO, 2014 p. 35).



Todo este composto, segundo Peçanha (2019), que é o cenário da hiperconectividade, contribui para o marketing digital. Para Torres (2009) falar de marketing digital é falar sobre pessoas, suas histórias, desejos, relacionamentos e necessidades a serem atendidas.



### ATENÇÃO

No marketing digital, as pessoas são muitas vezes definidas ou recebem a nomenclatura de usuários ou consumidores.

Selman (2017 *apud* KINCHESCKI, 2020) define o marketing digital como o conjunto de estratégias do mercado que ocorre na internet (no mundo on-line) e que busca algum tipo de conversa com o usuário:

# NOTA

[...] consiste nas estratégias de mercado realizadas na internet de modo que o usuário visite o site e realize uma ação planejada [...]. O marketing digital vai além das tradicionais formas de vendas e de mercado que conhecemos, e integram estratégias e técnicas pensadas exclusivamente para o mundo digital (SELMAN, 2017).



No Brasil, uma das empresas que tem notoriedade e autoridade no assunto é a Resultados Digitais (RD Station) de Florianópolis (SC). Em “O Guia definitivo do marketing digital”, e-book apresentado pela empresa, o Marketing Digital é entendido como “um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos” (E-BOOK, RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

Por fim, o marketing digital se configura como uma importante estratégia com o foco no consumidor e se desenvolve com a intenção de informar o cliente, de obter o seu interesse em relação à empresa e seus produtos e de ajudá-lo na decisão de compra, idealizando-o a uma determinada marca onde as empresas para se manterem competitivas no mercado são forçadas a explorar essa forma de marketing, que traz benefícios e reduz custos à organização (PATRUTIU-BALTES, 2016).

No entanto, neste íterim, o que é entendido como digital no marketing? É o que discutiremos a seguir.

## 3 O QUE É O “DIGITAL”?

O digital possibilita o desenvolvimento de negócios rentáveis e competitivos sem exigir tanta estrutura física e recursos financeiros. O mercado on-line é um dos mais dinâmicos do mundo tecnológico.

Com a ampliação da conectividade, do armazenamento na nuvem, dos dispositivos móveis e de fenômenos mais recentes – como *wearables*, *IoT* etc. –, negócios digitais têm ampliado em diversos setores em escala exponencial, principalmente em:

- receita,
- participação no mercado e
- número de clientes.

Frente a esta realidade de caráter qualitativo, empresas, marcas e até grandes corporações e indústrias estão tentando ampliar a competitividade e inovar de forma ágil. Em alguns segmentos, esse dinamismo gerou convergência de indústrias distintas,

até então vistas como tradicionais. Com isso, frentes que antigamente eram domínios naturais de algumas indústrias precisam, a partir de agora, inovar e se desafiar mais constantemente, pois não possuem mais territórios com propriedade definida.

Bianchi (2014) exemplifica essa mudança de domínio e essa confluência, esclarecendo que, para se criar um jornal ou uma revista, eram necessários uma grande redação, um parque gráfico, uma rede de distribuição e anos de opinião e credibilidade. Embora até a credibilidade já tenha sido ameaçada com *fake news* e afins, a parte de custos fixos de gráfica e distribuição, além da variação do papel, são desnecessários ao se lançar um jornal digital, ou seja, a barreira de entrada para publicações on-line hoje é muito reduzida, ao passo que a velocidade de publicação e a capilaridade da divulgação são muito maiores. Portanto, o diferencial fica mais restrito ao *timing*, as ideias, aos conteúdos e a apresentação digital.

Quanto à fragmentação da cadeia de valor, outro exemplo categórico são as companhias telefônicas. Em décadas anteriores, elas forneciam um serviço, cobravam por ele e pronto, tudo terminava por aí. Hoje, por vezes, as companhias nos fornecem um “tubo” com banda larga, sobre o qual um serviço de vídeos é entregue por outro negócio (ex.: Netflix, Amazon Prime Video e YouTube) e cobrado por um terceiro (ex.: PayPal, Google Check-out). Nesse sentido, a maior disrupção com o “mundo físico”, a convergência de áreas e a fragmentação de serviços, além de permitir que soluções digitais escalem de forma mais ágil, global e exponencial, também abrem um mar de oportunidades para a indústria criativa.

## 3.1 O PROCESSO DE COMPRA E AS ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO DIGITAL

No passado, por vezes, o processo de compra era empurrado pela publicidade e pelas vendas. No fim, era como se alguém provocasse insistentemente as pessoas, dizendo: “E aí, vai comprar?”. A venda costumava basear-se em uma influência mais artificial sobre o potencial comprador, uma vez que a sensibilização para com as suas reais demandas só podia ser atendida se o seu perfil já estivesse previamente alinhado ao processo de marketing e vendas e as características do produto ou serviço ofertado. Então, quando esse alinhamento prévio não ocorria, os responsáveis pelo marketing e vendas costumavam empregar certa “força persuasiva” para esse encaixe artificial entre a demanda e a solução ofertada. Como consequência, o comprador participava de forma mais passiva no processo e, por vezes, não tinha as suas reais demandas atendidas após a compra.

Antes da internet, era difícil saber quantos clientes estavam satisfeitos ou não com aquela empresa ou produto. As opiniões, antes fechadas a determinados grupos sociais, agora ganham força e alcance no mundo digital, influenciando outros consumidores de forma escalável e progressiva. Em 2018, uma pesquisa realizada pelo

SPC Brasil mostrou que 74% dos brasileiros já usavam o smartphone em pelo menos um dos passos do processo de compra na internet. Já em 2019 a versão mais recente da mesma pesquisa aponta que 97% dos internautas buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas. Além disso, 93% dos consumidores leem os reviews para decidir se um produto ou serviço é bom ou não.

Os consumidores têm considerado cada vez mais as recomendações de seus pares dentro de ambientes digitais. A difusão dessas informações, principalmente a respeito do que uma empresa faz de bom ou ruim, tem sido cada vez mais útil e acessível (muitas vezes essas informações são acessadas de forma instantânea) durante o processo de compra. Como consequência, as pessoas já não aceitam mais abordagens restritas às informações fornecidas pela empresa e ofertadas de forma impositiva. As marcas precisam transparecer confiança aos seus consumidores da forma mais ampla, transparente e fidedigna possível. Para isso, devem entender cada vez mais a psicologia do consumo no mercado 4.0.

## IMPORTANTE

Isso nos leva a concluir que **o conceito de confiança do consumidor passou de um modelo mais vertical e presencial para uma abordagem mais horizontal e digitalmente conectada**. Dessa forma, o cliente tende a dar mais relevância aos fatores sociais (amigos, família e outros consumidores) do que apenas ao discurso oficial proposto pela marca.



Essa tendência, além de estimular o crescimento de iniciativas e negócios baseados em sistemas de avaliação pública, como TripAdvisor, Yelp e Reclame Aqui, também levou as organizações a abordagens mais abertas, integradas e multicanais. Essas abordagens, portanto, vão além de informações em canais institucionais (sites, redes sociais, aplicativos e telefones). Elas envolvem também o monitoramento e o atendimento em canais independentes da organização, como sites e redes sociais de stakeholders, avaliações em marketplaces e sites específicos de reclamação e recomendação.

## 4 CONCEITOS IMPORTANTES NO MARKETING DIGITAL

Para que uma estratégia de marketing digital seja criada por uma empresa, não basta só fazer uma conta no Instagram (ou em qualquer outra rede social) ou mandar e-mails em massa. É preciso conhecer os principais conceitos e ferramentas do marketing para entender o que realmente poderá dar certo para alavancar o negócio. Entretanto, nem sempre é a previsão coincide com o esperado. Para que erros sejam previstos e evitados, alguns conceitos são importantes para a concepção da prática do Marketing Digital. Confira, a seguir, alguns dos conceitos-chave:

- Outbound marketing**, também conhecido como marketing de interrupção, é aquele em que você literalmente “interrompe” outras experiências do cliente potencial quando ele não está preparado para ser abordado. Isto pode ser percebido numa situação corriqueira quando, por exemplo, há distribuição de panfletos enquanto os carros estão parados no semáforo, ou quando um programa de televisão é interrompido por um comercial.
- Inbound marketing** é o oposto do outbound. Ele propõe uma experiência mais orgânica quanto ao fluxo dos acontecimentos e costuma estar relacionado à disponibilização de conteúdo digital. Basicamente, o cliente potencial está buscando saber mais sobre um assunto e, nesse processo de descoberta, se deparará de modo orgânico com o conteúdo que você produziu. A partir desse conteúdo, é possível planejar um fluxo de nutrição e educação até identificar uma oportunidade comercial.

Em resumo, podemos observar que o *inbound marketing* foca em abordagens aonde o conteúdo chega naturalmente ao usuário, enquanto o *outbound marketing* vai ao encontro do cliente. Enquanto o primeiro possui um foco em um público mais direcionado, específico e segmentado, o segundo se propõe a alcançar a grande massa, fazendo com que os usuários percorram o caminho inverso até a sua empresa.

No quadro a seguir é apresentado um breve resumo das diferenças entre *inbound marketing* e *outbound marketing* para auxiliar na compreensão de suas abordagens:

QUADRO 1 – DIFERENÇAS ENTRE O INBOUND MARKETING OUTBOUND MARKETING

| Observação | Inbound Marketing                                                                                                                         | Outbound Marketing                                                             |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Base       | Permissão / comunicação aberta                                                                                                            | Interrupção / comunicação unilateral                                           |
| Foco       | Ser encontrado                                                                                                                            | Encontrar clientes                                                             |
| Objetivo   | Criar relacionamentos duradouros alcançando e convertendo consumidores qualificados                                                       | Aumentar vendas / oferta direta                                                |
| Alvo       | Pessoas interessadas                                                                                                                      | Público em geral (de massa)                                                    |
| Ações      | Blogs. E-books. White papers. Vídeos no Youtube etc. Táticas de otimização de mecanismos de pesquisa. Infográficos. Webinars. Feeds. RSS. | Anúncios impressos. Anúncios de TV. Publicidade ao ar livre. Listas de e-mail. |

|                                 |         |         |
|---------------------------------|---------|---------|
| Abordagem empresarial           | Passiva | Ativa   |
| Busca do consumidor pela oferta | Ativa   | Passiva |

FONTE: Adaptado de Kinchescki (2020)

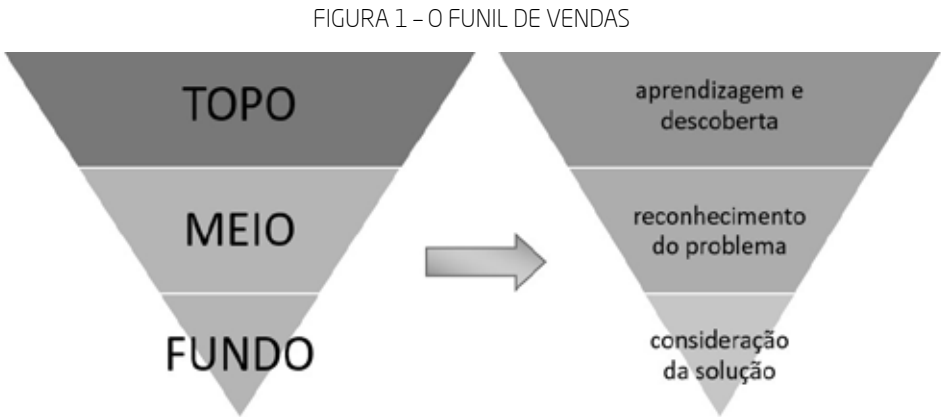
Além destes, ainda existem mais dois conceitos importantes no marketing digital:

- **Funil de vendas:** é uma representação normalmente dividida em topo, meio e fundo das diferentes jornadas e etapas que um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com a empresa até o fechamento da venda.
- **Jornada de compra:** jornada de compra é o caminho que um potencial cliente percorre até a realização de uma compra.

Ciente dos conceitos básicos, seguimos para compreender o funil de vendas e como são as fases da jornada de compra e sua integração com conteúdo.

## 5 ENTENDENDO AS TRÊS ETAPAS DE UM FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas pode ser visualizado da seguinte forma:



FONTE: O autor

Dividido em três partes, como ilustra Figura 1, o topo corresponde ao primeiro impacto de aprendizagem e descoberta, já a parte central concentra-se a fase de reconhecimento do problema e, por fim, a fase de consideração da solução. A seguir entenderemos cada uma das partes do funil.

## 5.1 O TOPO DE FUNIL

A primeira delas diz respeito à atração, topo de funil. Neste sentido, ela acomoda-se à fase de Aprendizagem e Descoberta de possíveis jornadas de compra a serem percorridas pelo potencial cliente. É nessa fase que se deve chamar a atenção do público-alvo, é o momento de atrair os potenciais clientes para o fluxo de seus canais de comunicação. Aqui se concentra a captação de leads e a fase com maior volume de interessados. Nesta fase, se deve diferenciar sua marca dos demais concorrentes pelo conteúdo e não pelo produto, ou seja, deve-se mostrar o diferencial dela em meio a todo o universo de conteúdo dos concorrentes a partir do assunto de interesse do potencial cliente. Portanto, o foco do conteúdo nessa etapa deve ser de despertar o interesse do possível comprador por algum assunto ou tema para que ele perceba que possui um problema ou uma oportunidade de negócio.

Um fator importante a respeitar é que cada uma dessas etapas do funil considera entre as abordagens, ora mais emocionais, ora mais racionais, de seus leads. Portanto, deve-se projetar conteúdos estratégicos levando em consideração o que mais tocará ou fará sentido ao seu lead na respectiva etapa. No topo do funil, o fator emocional é mais relevante. Nessa fase, o lead precisa se identificar emocionalmente com o conteúdo, a fase de atração. Logo, o valor humano, subjetivo, tocante, comovente é de alta relevância nessa fase. É importante também que os conteúdos sejam trabalhados de forma mais ampla, com enfoque informacional e emocional, evitando as ofertas e vendas de forma mais direta.

Nessa fase, o uso de sites e redes sociais são de grande valor, pois são locais de atração de leads, eles possibilitarão o ganho de autoridade de marca. Já ao considerar o processo de automação de marketing pode-se agir com foco na captura de leads e na identificação de gatilhos de nutrição por segmentação por pessoa.

## 5.2 O MEIO DE FUNIL

O meio de funil abriga duas fases específicas da jornada de compra: o reconhecimento do problema e a consideração da solução. Neste momento, a captação de leads é intensificada, é aqui que ocorre a interação mais racional com o potencial cliente. No meio do funil, essa abordagem racional já se torna mais relevante para o lead. Aqui é preciso despertar o interesse dele, apresentações de provas lógicas, como: pesquisas, comparações, números, proporções, enfim, tudo que orbita no campo da razão auxilia o lead no reconhecimento do problema e na consideração da solução.

Por ser uma fase majoritariamente racional, o foco do site e redes sociais deve ser voltado mais as dores e ganhos da persona. Quanto às ações de automação de marketing deve-se priorizar a identificação de oportunidades e enriquecimento do banco de dados com informação que auxilia a identificar as necessidades da persona para enquadrá-la nos segmentos e jornadas de compra da organização.

O avanço do lead para oportunidade de compra, muitas vezes, depende de deixar claro para o lead que o produto ou serviço é a solução que ele precisa. Testes gratuitos, simulações são atrativos para o lead. Nesse momento, deve-se priorizar os conteúdos que estiverem estritamente ligados à esclarecimento de vendas.

## 5.3 O FUNDO DE FUNIL

O fundo de funil abriga as oportunidades das jornadas de compra. Nesta fase, inicia-se a conversão dos leads para o momento da compra.

No entanto, o que precisamos entender e amadurecer no momento é que, trata-se do trabalho quanto aos conteúdos racionais, ou seja, conteúdos e ofertas que devem ser apresentados nas fases em que os leads estão “raciocinando” se farão a compra, ou terão a decisão de compra; o peso desta escolha normalmente, torna-se diretamente proporcional ao ticket e ao impacto da escolha.

Podemos observar isso refletindo a diferença entre comprar uma barra de cereal ou a compra de um apartamento. Em ambas as compras o processo do funil de vendas será vivenciado, no entanto, o primeiro de forma mais rápida, devido à simplicidade dos fatores envolvidos e preço, diferentemente do segundo, onde há maior complexidade dos fatores e impactos que o envolvem. Em ambos, até que se decida pela compra há uma fase de racionalização, na compra da barra de cereal, pode-se refletir sobre o sabor, ingredientes, valor calórico e preço (R\$ 3,00 ou R\$ 2,50), os fatores dessa racionalização são mais simples. Já quando se trata da compra do apartamento envolve inúmeros aspectos do próprio apartamento, do edifício, localização, construtora, preço, formas de pagamento, condomínio, documentação e principalmente o impacto da escolha, para alguns pode significar uma mudança na rotina, para outros um financiamento etc. Assim, há barreiras e gatilhos mentais mais complexos para trabalhar o conteúdo a fim de converter esse lead em um cliente de fato.

Vamos considerar aqui que também o funil completo envolve a parte de vendas, em que se trata de intenção e objeções, avaliação, negociação e fidelização seguindo essa alternância por vezes mais emocional ou racional.



FIGURA 2 – O FUNIL DE VENDAS E SUAS AFERIÇÕES NA JORNADA DE COMPRA



FONTE: O autor

Como é possível perceber, na figura 2, o trabalho de marketing e vendas pelo meio digital pode ser cadenciado como em uma linha de produção e a "esteira" de produção envolve as seguintes etapas: atração, segmentação, tração, nutrição e retenção, o que pode ser entendido como a jornada de compra de muitos clientes na rede.

# RESUMO DO TÓPICO 1

**Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- Marketing tem como premissa suprir necessidades gerando lucro. Neste sentido, o marketing pode ser entendido como um processo e sua esfera de atuação é grande, cambiável e evolui com os avanços da tecnologia.
- Marketing digital é a congruência de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas, prestação de serviços e produtos.
- O *outbound* e *inbound* marketing englobam informação e experiência de um consumidor – porém o *outbound* de maneira invasiva e com risco maior de interrupção, e o *inbound* com maior foco na atenção, bem-estar e persuasão ao consumidor e tem mais êxito no âmbito on-line.
- O funil de vendas é uma ferramenta poderosa para a compreensão da jornada de compra de um consumidor on-line e aplicá-lo é uma tarefa que tende a ter resultados qualitativos.

# AUTOATIVIDADE



1 Com base nas diretrizes do presente curso de Marketing Digital, o marketing digital pode ser percebido como ações que visam ao lucro por meio de tecnologia on-line e pode se apoderar do uso da internet, da telefonia celular e outros meios digitais para a propagação de conteúdo, serviços ou produtos de uma empresa. Sobre o Marketing Digital, assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) É uma ação de persuasão on-line cujo objetivo é o lucro por venda no âmbito digital.
- b) ( ) É a congruência de ações, conteúdos e informações elaboradas à partir de estratégias que podem ser propagadas em diversos meios digitais com o objetivo de promover empresas, serviços e produtos.
- c) ( ) É uma manifestação digital de cunho capitalista que visa a propagação da informação, comunicação e livre comércio na internet com o foco em resultados quantitativos e lucros exacerbados.
- d) ( ) É o resultado da ação de negócios digitais por meio do funil de vendas com o foco no lucro expansivo on-line.

2 Dividido em três partes, o funil de vendas é uma representação apresentada em topo, meio e fundo das diferentes jornadas e etapas que um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com a empresa até o fechamento da venda ou serviço. Com base nisso, analise as sentenças a seguir:

- I- O topo de funil abriga as oportunidades das jornadas de compra. Nesta fase, inicia-se a conversão dos leads para o momento da compra.
- II- O meio de funil é a parte onde ocorre a interação mais racional com o potencial cliente. O reconhecimento do problema e a consideração da solução pelo cliente são características dessa fase em que o cliente passa a ganhar confiança pelo conteúdo e informação que está absorvendo nesta etapa.
- III- O fundo de funil é a fase final onde o cliente concorda que é preciso fechar negócio – seja comprar um produto, contratar um serviço ou até mesmo se engajar na matrícula de um curso on-line, por exemplo. Trata-se do trabalho quanto aos conteúdos racionais, pois os leads estão “raciocinando” se farão a compra, ou se terão a decisão de compra.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças II e III estão corretas.
- b) ( ) As sentenças I e II estão corretas.
- c) ( ) As sentenças I e III estão corretas.
- d) ( ) Somente a sentença III está correta.

3 A American Marketing Association (AMA) é uma comunidade constituída por profissionais que pesquisam sobre o tema, influência e tendência, e se dedicam ao ensino e ao estudo do marketing. De acordo com a definição do termo elencado pela AMA, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) O marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.
- ( ) O marketing é uma tendência de comportamento na esfera digital para trocar informação entre parceiros, fornecedores e clientes e realizar vendas no anseio do lucro por vendas on-line.
- ( ) O marketing é uma atividade social generalizada que vai além da venda, é visto como a tarefa de encontrar e estimular compradores para a produção das empresas. Envolve o desenvolvimento de produtos, preço, distribuição e comunicação de negócios prioritariamente digitais.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – F – V.
- b) ( ) V – F – F.
- c) ( ) F – V – F.
- d) ( ) F – V – V.

4 O Inbound Marketing é uma ação que se destina, entre outros fatores, a desenvolver um bom relacionamento com o potencial cliente de forma progressiva. Neste sentido, não se “empurra” um serviço/produto, o objetivo principal é criar valor para o seu negócio. Por isso, muitos o chamam também de marketing de atração. Em outras palavras é uma forma fazer negócio onde quem corre atrás do serviço é o cliente e o vendedor não “força” a venda – o cliente chegou por próprio interesse. Sabemos, porém que este procedimento não é simples de forma prática, mas é todos os dias desempenhado por inúmeras empresas, serviços e profissionais. Sobre este tema, disserte sobre uma circunstância ou problema de como o Inbound Marketing pode ser executado.

5 No marketing digital, a fundo de funil é uma importante etapa, pois é nela que ocorre a consideração da solução pelo possível cliente para efetivação da compra ou do “fechar negócio”. O fundo de funil é praticamente a linha de chegada da jornada de compra de muitos usuários. Sobre o termo fundo de funil, disserte como ele é exercido e mostre um exemplo de aplicação dele.

# TRANSMÍDIA E CONVERGÊNCIA

## 1 INTRODUÇÃO

Você já reparou que uma notícia pode ser compartilhada em múltiplas plataformas? A tríplice da comunicação tradicional formada por “televisão, rádio e jornal” foi ampliada e há uma gama de meios pelos quais uma notícia pode chegar até nós. Vivemos um hibridismo digital e a interação on-line permitiu uma grande ruptura na comunicação social – principalmente no jornalismo logo após a virada do ano 2000.

Através desta revolução, muitas empresas passaram a perceber que uma oferta, uma promoção, um lançamento de produto e até mesmo a disponibilização de conteúdos por ela criado poderiam ser compartilhados por múltiplas plataformas – tal qual o novo jornalismo social. Quebrando as barreiras do tríplice tradicional, a comunicação está sendo reinventada – ou melhor, está sendo reprogramada em todo o globo e empresas, indústrias, educação, saúde, profissionais liberais, autônomos etc. Enfim, uma infinidade de nichos e segmentos empresariais, mercadológicos, tecnológicos, sociais, esportivos, de investimento e aplicação e até moda e beleza, são exemplos que estão proporcionando a todos nós o acesso à informação de suas marcas e produtos ou serviços de maneiras distintas, diferentes e com alto poder de alcance e persuasão.

Este cenário, chamado de marketing digital, é caracterizado por duas palavras: transmídia e convergência. No Tópico 2, estudaremos esses temas, suas características, ações e o modo pelo qual a informação é compartilhada em nossa cultura tão midiática. Acompanhe!

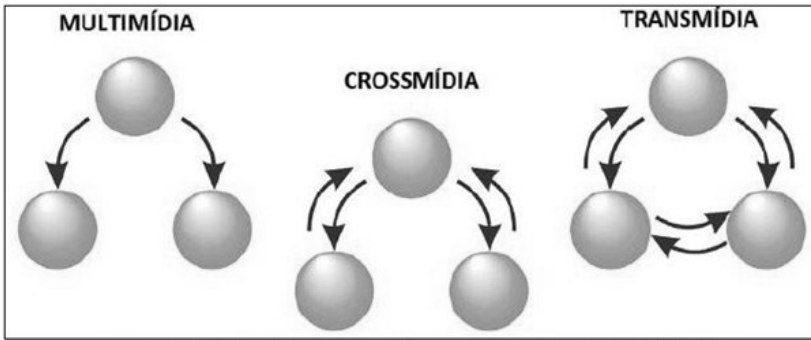
## 2 O QUE É TRANSMÍDIA?

O termo Transmídia é disseminado para a propagação da informação. Referimo-nos à Transmídia quando estamos falando sobre o uso de mídias digitais para contar uma história, para narrar um enredo, para que uma mensagem possa ser entregue a um determinado público. O termo Transmídia já existe há certo tempo. Foi em 1991 que este termo foi originado pela pesquisa de um professor chamado Marsha Kinder, da Universidade do Sul da Califórnia, mas despontou somente em 2003 com Henri Jenkins do MIT (Massachusetts Institute of Technology nos Estados Unidos). Ele publicou um livro cujo título é “Cultura da Convergência”, em que cita que a Transmídia é: “[...] uma

nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JEKINS, 2008, p.40). Em nossos dias, cada vez mais este termo tem sido notório – principalmente pelo advento da internet.

A Transmídia é uma congruência de mídias e quando você salva um arquivo em seu computador no formato “.pdf” (*portable document format*) e o envia para alguém por e-mail e após é enviado para outra pessoa via WhatsApp e depois é impresso por uma gráfica que recebeu o arquivo por WhatsApp Business – você está praticando este termo – uma experiência Transmídia. Contudo, o termo “trans” + “mídia” tem o sentido de ir além do formato ou da mídia em si, Transmídia tem a ideia de transcender a mídia – o que importa é a mensagem que está sendo passada. Em todos os meios a mensagem foi sendo propagada. A figura a seguir pode auxiliar na compreensão do termo:

FIGURA 3 – DEFINIÇÕES DOS TERMOS



FONTE: <<https://bit.ly/3LVKION>>. Acesso: 19 jan. 2022.

Na figura, observamos o termo **Multimídia**, onde de uma mídia se alcança outra – como, por exemplo, um filme gravado e disponível para compra em formato Blu-ray. A **Crossmídia** é um pouco diferente, pois tem a ideia do ir e vir de uma mídia para a outra. Nela, a mensagem da mídia é o mais importante e é compartilhada por diferentes mídias para atingir um receptor final – um público. Em outras palavras, o conteúdo é compartilhado por meio digital para alcançar um público, e isso ocorre sem que a mensagem tenha qualquer alteração de um meio para o outro. Já a **Transmídia** é como um ciclo de convergência de mídias – significa que as diferentes mídias podem transmitir diferentes mensagens ou conteúdo para um público de modo que os meios se complementem. A mensagem é mais importante que a mídia em si. O que importa é a propagação da informação.

Neste sentido, nós podemos observar que o uso da Transmídia é corriqueiro ao marketing digital.

# IMPORTANTE

Pode-se dizer que a Transmídia é uma estratégia para propagar uma ideia, uma mensagem, um recado ou até mesmo um decreto às pessoas de forma efetiva, de um modo pelo qual chame a atenção do público e ele absorva ou consuma a informação por diferentes meios de comunicação.



Podemos observar o seu uso em nosso cotidiano ao recebermos grande quantidade de informação por todos os lados que passamos. Há notícias, propagandas, informações virais e até “memes” que consumimos ou que preenchem as telas de nossos *smarthphones*, redes sociais ou *outdoors* nas ruas. Geralmente não nos atentamos mais apenas ao preço ou promoção de algum produto, mas na mensagem que está sendo transmitida – é por isso que cada vez mais vemos o uso de *storytelling*, pois histórias geralmente são interessantes e envolvem as pessoas.

Assim, é importante entender que para se criar uma Transmídia, além de compreendermos a questão das multimídias digitais disponíveis (o que chamamos de “os meios”) é bom entendermos sobre narrativa, enredo, roteiro e *storytelling*.

- **Narrativa:** também conhecida pelo termo “história”, trata de uma sequência que se desenrola a mensagem. A narrativa pode ser linear ou pode se apresentar em diferentes segmentos e possibilidades. A narrativa pode então representar uma ideia sequenciada (com início, meio e fim) ou não sequenciada (como o meio, a volta ao início ou passado e que se encaminha para um futuro de esperança e conclusão). Várias são as possibilidades de construção de uma narrativa.
- **Enredo:** para muitos, trama e enredo são a mesma coisa, para outros, o enredo trata da sequência de acontecimentos da história que a mensagem é escrita; é uma rede de situações que vivenciadas ou que personagens vivem, já a trama trata das ações das personagens – o que elas fazem ou que elas sofrem. Seja como for, é melhor tratá-los de modo distinto. Cuidado com o “se perder no meio do caminho”, pois, é muito fácil se perder durante a trama, e criar mensagens por caminhos que não combinam com a essência da informação ou, quem sabe, do personagem por suas ações ou até mesmo inserir temas que não estão de acordo a essência do enredo.
- **Roteiro:** o fundamento de uma casa nunca está aparente, está sempre por debaixo da terra, sustentando a *realidade* da casa. Assim é o roteiro, ele não está exposto para todos mas é percebido por todos. O roteiro está atrelado à alma da mensagem informacional: a narrativa. Às vezes a narrativa é interessante quando carece de tecnologia, o resultado da mensagem se torna pífio.
- **Storytelling:** toda mensagem informacional traz uma temática e o modo como esta temática nos é transmitida é o que chamamos de *storytelling*. Para se estruturar um *storytelling* é preciso escrever um roteiro através da narrativa que você quer propor. *Storytelling* em síntese significa “contar história”.

Todos estes itens são fundamentais para as mensagens das Transmídias. Dentre estes o que mais tem tido destaque são as narrativas – o que chamamos de **Narrativas Transmídias**. Presente nas multiformes esferas culturais, as narrativas são manifestas das mais variadas maneiras como os mitos, os contos de fada, a literatura (do romance ao conto), teatro e cinema. Conforme Benjamin (2000), a narrativa foi caracterizada pela oralidade – aspecto fundamental para definir na história o conceito da narrativa clássica. O autor destaca ainda o papel exercido pela narrativa clássica em relação às múltiplas interpretações, possibilitando a cada ouvinte imaginar e incluir sua própria visão da história – ou seja – ouvindo, cada pessoa imaginava a narrativa de uma forma diferente, mas chegando sempre ao mesmo final.

Lévy (1999), um filósofo contemporâneo, diz que com a evolução dos meios de comunicação, desde à ascensão da revolução industrial até a mídia impressa, novas características foram incorporadas ao conceito clássico de narrativa. Desse modo, a partir da oralidade, existe outro fator essencial na estrutura da narrativa clássica, fator este chamado por Campbell (1990) de mito do herói.

## IMPORTANTE

Você já deve ter ouvido falar sobre o mito do herói. No entanto, você sabe o que é isso? O mito do herói pode ser encontrado em diferentes histórias das civilizações humanas. Ele pode ser entendido como uma representação fantasiosa da realidade atrelada a um ato heroico (como o fato de alguém que se arrisca ou entrega a própria vida por um ato nobre). O mitólogo chamado Campbell explica o mito comparando-o ao período da adolescência de uma pessoa, em que defende que assim como o herói, o jovem também está saindo numa jornada heroica; ou seja, representa a transição psíquica que existe entre uma fase de nossas vidas e a fase seguinte. O mito do herói pode ser encontrado em histórias como: Frodo Baggins, Hércules, Super-Homem, Adonis e tantas outras.



Em síntese, a narrativa se caracteriza por ser a sucessão de eventos ou causas em busca de um conflito final; é o caminho de progressão do enredo. É importante destacar que a mensagem aplicada à Transmídia deve possuir em sua essência os valores. Quais valores? Os valores da marca, da empresa, da corporação, do produto, do serviço, do profissional etc. pelo qual a narrativa Transmídia está sendo criada e não apenas a trajetória (ou jornada) do herói. Neste sentido, é primordial que os valores intrínsecos ao enredo estejam arquitetados de forma atraente e interessante ao público que consumirá a mensagem.





# ATENÇÃO

Produzir Transmídia não é uma tarefa fácil. É algo que engloba muitas áreas do conhecimento – não apenas o marketing. Envolve o design, a comunicação visual, o cinema e produção roteiros. É imprescindível ter um pouco de conhecimento de cada uma dessas áreas para se propor uma boa Narrativa Transmídia.

Portanto, podemos concluir que Transmídia é um conjunto de mídias que juntas narram uma determinada história por diferentes meios – cuja essência é a mensagem a ser transmitida. Atentemos, porém, ao fato de que cada meio (mídias) possui características próprias que contribuirão para o enredo. Nisso, vem o sentido de convergência – muitas (e diferentes mídias) convergem para um único meio.

## 3 A CONVERGÊNCIA

O professor Henry Jenkins (2009) apresenta o termo “cultura da convergência” no seu livro de mesmo nome e cita que as formas de comunicação tendem cada vez mais a convergirem para um único meio.

# NOTA

Jenkins (2009) afirma que a cultura da convergência é um fenômeno que está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo. Todos os modelos de negócios a ela relacionados estão sendo revistos. Ele nos introduz aos fãs de Harry Potter, que estão escrevendo suas próprias histórias, enquanto os executivos se debatem para controlar a franquia. O autor nos mostra como o fenômeno Matrix levou a narrativa a novos patamares, criando um universo que junta partes da história entre filmes, quadrinhos, games, websites e animações. Ele nos mostra como em nossos dias as mensagens estão em Transmídias que convergem para todos nós.



Segundo Jenkins (2009), as principais mídias, pelo advento do fenômeno internet, influenciam pela forma de adaptação às transformações culturais, sociais e mercadológicas – o que nos trouxe aos meios de comunicação interligados atuais. Para ele, a nossa cultura é a cultura da convergência: “que investiga o alvoroço em torno das novas mídias e expõe as importantes transformações culturais que ocorrem à medida que os meios convergem” (JENKINS, 2009 p. 41-42).

Partindo dessa teoria proposta, podemos entender que a convergência se aplica à produção das informações ou mensagens – sendo veiculadas por canais/meios de comunicação diferentes e consumida por pessoas interessadas a essas informações ou mensagens, mas a convergência não diz respeito a mídia (ou o aparelho em si) em que irá acontecer.

Para facilitar a compreensão, podemos ter como exemplo a promoção de uma loja de eletrônicos. Esta loja está anunciando um aparelho de televisão novo no mercado. A loja tem três coisas importantes para a sua narrativa: a promoção (preço imbatível e facilidade de pagamento), a mensagem (lançamento da nova televisão) e marca (do aparelho de televisão). Com esses três itens, cria-se uma narrativa e a informação tende a concentrar-se nos meios de comunicação tecnológicos, como a internet, mas o público que será atraído, que chamamos de receptores da informação ou mensagem, não utilizam apenas o computador ou o celular para serem impactados por essa ação. A ação pode estar presente na internet por seus diferentes meios de compartilhamento de informação (como veremos no próximo tópico) quanto nos comerciais de televisão, em outdoors pelas ruas, em anúncios na rádio ou até em anúncios de plataformas de streaming, portanto, muitos meios, mesma mensagem. Convergência!

A cultura da convergência tende a explicar os fundamentos sociais ou os comportamentos de nossa sociedade que foram desenvolvidos por meio das tecnologias e da internet, fazendo-a esta mesma ser “capaz de produzir” o seu próprio conhecimento, de armazenar mensagens e informações e compartilhá-las com o resto do mundo.

O incessante avanço de interação e informação digital faz com que um serviço ou produto seja atraente e até importante para os consumidores de um modo geral, desde que o conteúdo seja relevante e apresentado da forma mais apropriada. Sendo assim, esta prática de convergência por criação de conteúdo estabelece uma conexão de comunicação entre a empresa e o seu consumidor – isto é o que chamamos de design de conteúdo e estratégias digitais – tema do nosso próximo assunto.

# RESUMO DO TÓPICO 2

**Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- A Transmídia é uma estratégia para propagar uma ideia, uma mensagem, um recado ou até mesmo um decreto às pessoas de forma efetiva, de um modo pelo qual chame a atenção do público e ele absorva ou consuma a informação por diferentes meios de comunicação.
- A Transmídia é como um ciclo de convergência de mídias – o que significa que as diferentes mídias podem transmitir conteúdos diferentes ou mensagens diferentes para um determinado público de modo que os meios se complementem. A mensagem é mais importante que a mídia em si. O que importa é a propagação da informação.
- A Transmídia é um conjunto de mídias que juntas narram uma determinada história por diferentes meios – cuja essência é a mensagem a ser transmitida.
- A convergência se aplica à produção das informações ou mensagens – sendo veiculadas por canais/meios de comunicação diferentes e consumida por pessoas interessadas a essas informações ou mensagens.

# AUTOATIVIDADE



1 Muitas empresas passaram a perceber que uma oferta, uma promoção, um lançamento de produto e até mesmo a disponibilização de conteúdos por ela criado podem ser compartilhados por múltiplas plataformas, tal qual o novo jornalismo social. Sobre essa citação, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) Ela trata da crossmídia e suas aplicações.
- ( ) Ela trata do termo multimídia em diferentes plataformas digitais.
- ( ) Ela trata do advento do marketing digital e sua expansão global.
- ( ) Ela trata da transmídia e suas inferências sociais.
- ( ) Ela trata da convergência de multimídia, crossmídia e transmídia.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – F – V – F – F.
- b) ( ) F – F – V – V – F.
- c) ( ) V – F – V – F – F.
- d) ( ) F – F – F – V – V.

2 Para se criar uma Transmídia, além de compreendermos a questão das multimídias digitais disponíveis (o que chamamos de “os meios”) é bom entendermos alguns termos, dentre os quais se destaca a ideia de se contar uma história. Toda mensagem informacional traz uma temática. Sobre como chamamos o modo como esta temática nos é transmitida, assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) Enredo.
- b) ( ) Trama.
- c) ( ) Roteiro.
- d) ( ) Storytelling.

3 Narrativa, enredo, roteiro e storytelling são elementos essenciais para a compreensão da Transmídia. Sobre esses termos, analise as sentenças a seguir:

- I- A narrativa se caracteriza por ser a sucessão de eventos ou causas em busca de um conflito final; é o caminho de progressão do enredo.
- II- O storytelling não está exposto para todos, mas é percebido por todos. Está atrelado à alma da mensagem informacional: o roteiro. Às vezes, o roteiro é interessante, mas quando carece de tecnologia, o resultado da mensagem se torna pífio.

- III- Enredo pode ser confundido com a trama, mas em sua essência é diferente e tem por função dar a sequência de acontecimentos da história que a mensagem é escrita; é uma rede de situações que são vivenciadas ou que personagens vivem, já a trama trata das ações das personagens – o que elas fazem ou que elas sofrem.
- IV- O roteiro é o fundamento estrutural da história ou da mensagem que será contada.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) (    ) Somente a sentença IV está correta.
- b) (    ) As sentenças I, III e IV estão corretas.
- c) (    ) As sentenças II e III estão corretas.
- d) (    ) As sentenças I e II estão corretas.

- 4 Jenkins (2009) afirma que a cultura da convergência é um fenômeno que está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo. Nesse sentido, disserte sobre a cultura da convergência e o que ela significa.
- 5 É importante destacar que a mensagem aplicada à Transmídia deve possuir em sua essência alguns valores. Quais são esses valores e a quem eles pertencem? Disserte sobre eles.



# ESTRATÉGIAS DIGITAIS

## 1 INTRODUÇÃO

Para se manter competitivo, abordagens, conceitos, técnicas e ferramentas específicas voltados ao design de conteúdos digitais precisam ser entendidos, incorporados e implementados. Esta forma de pensar conteúdos se faz presente como estratégias de marketing digital de muitas empresas e profissionais.

Os mercados digitais exploram diferentes maneiras de interagir – seja para comprar, vender ou até para proporcionar outros tipos de experiência de marca aos consumidores. Ao mesmo tempo em que ultrapassam modelos de negócios tradicionais, abrem caminho para outros completamente novos. Se cada vez mais as relações de consumo estão se expandindo nos ambientes digitais, é possível afirmar que sem técnicas e ferramentas adequadas como estratégia será mais difícil ir além dos resultados digitais que temos hoje. Assim, proporcionar boas experiências ao usuário ajudam a vender mais e a fidelizar o usuário cliente – consumidor.

Acadêmico, o presente tópico apresenta e discute as estratégias de crescimento digital, estabelecendo relações com a indústria criativa e, principalmente, com o design. Diante disso, mostraremos aqui como abordagens, conceitos, métodos e técnicas que envolvem growth hacking, marketing e vendas em ambientes digitais podem ser mais bem aproveitados ao posicionar o design centrado nas pessoas.

## 2 O CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA

O segredo da estratégia está no conteúdo. Muitas marcas de diferentes negócios e segmentos estão ampliando a sua atenção no desenvolvimento de conteúdos e canais de vendas digitais. O foco é alcançar sua audiência no lugar em que ela está boa parte do tempo: no ambiente virtual. Entretanto, na economia digital, apenas conteúdos e interações superficiais em canais digitais não são suficientes. Faz-se necessário apresentar e entregar soluções humanizadas com propostas de valor autênticas e objetivo claro.

A partir do momento em que uma marca é exposta, os valores da empresa são constantemente avaliados e reverberados pelo seu público – o qual pode ser também chamado de audiência.

A repercussão de audiência deve ser monitorada e, quando possível, direcionada aos interesses da marca. Entretanto, é bom nos atentarmos ao viés de que o controle não está plenamente nas mãos da empresa. Contudo, a maneira como ela expõe seu conteúdo e suas ofertas está. Dessa forma, além de unificar a comunicação e manter um posicionamento consistente, também é importante investir em conteúdo com um viés informativo, ou seja, conteúdos que respondam a dúvidas dos consumidores a respeito de um tema no qual a organização tem autoridade.

No design de conteúdo a finalidade não está meramente em apresentar o que a organização faz, juntamente a sua oferta de produtos e serviços, mas sim, em atender às necessidades informacionais de sua audiência, ou seja, o design de conteúdo destina-se a informar a audiência sobre algo de que ela precisa.

Oferecer soluções ou produtos dessa organização, dentro de uma rede de conteúdo proprietário, tem se mostrado uma importante vantagem competitiva. Isso porque o conteúdo proprietário dá suporte à jornada do cliente junto à organização, podendo inclusive tornar o processo de crescimento previsível e escalável.

Abordagens mais atuais, especialmente no contexto digital, têm buscado alavancar o crescimento de forma ágil, tornando o marketing e as vendas mais previsíveis e escalonáveis ao centrar o design no cliente. Portanto, o crescimento pelo digital tende a envolver mais estratégias aplicadas à criação e ao gerenciamento do conteúdo, impactando na identificação, aderência e engajamento do público. E, consequentemente, nas vendas e na fidelização dos clientes.

O design de conteúdo contempla grande gama do que se entende por estratégias digitais.

## 2.1 DESIGN DE CONTEÚDO

O trabalho informacional exercido pela organização como estratégia para crescimento diz respeito ao que denominamos por design de conteúdo. Ele é comumente utilizado para ampliar a autoridade de marca, porém sem promover explicitamente a empresa. A finalidade é tornar a marca uma referência na sua área de atuação e, como consequência, alavancar o marketing e as vendas no futuro.

### NOTA

Compreendemos o design de conteúdo como o processo de planejamento, criação, formatação, compartilhamento e análise de conteúdos que tenham como foco potenciais clientes.





Alguns autores como Paulo Macedo (2017), Rafael Rez (2017) e Nancy Assad (2016) tratam o marketing de conteúdo, entendendo-o como a estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante (como artigos, e-books, *webinars*, eventos ao vivo e postagens nas redes sociais). Esses autores aproximam o marketing de conteúdo com a disciplina do design de conteúdo, ou seja, como uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante.

## ATENÇÃO

Conteúdos servem para muitas coisas. Podemos listar algumas das principais vantagens:

- **Aumentar a visibilidade na internet:** o conteúdo tem ampla influência nas estratégias de SEO de um site. Os algoritmos de buscadores, como o Google, vêm se desenvolvendo de forma dinâmica, sempre em favor da experiência centrada no usuário. Hoje, gradualmente, esses robôs já conseguem perceber com grande assertividade os conteúdos mais relevantes para cada usuário.
- **Gerar divulgação espontânea:** é claro que os times de marketing e vendas farão a divulgação de conteúdos nos canais digitais, mas, após alcançar a audiência certa (de forma orgânica ou não) e informá-la sobre algo centrado no que ela precisa, a organização cria maiores chances de que esse público propague o conteúdo (e consequentemente a marca) para a sua rede de contatos. Isso ocorre porque poderão compartilhar o conteúdo com seus pares, que tendo as mesmas dores, poderão se identificar com as soluções propostas pela organização, se projetando na experiência de quem as compartilha demonstrando satisfação.
- **Nutrir audiências relevantes e segmentadas:** por mais extensa que seja a audiência, nem todas as pessoas estão prontas para consumir o produto ou o serviço naquele exato momento. Isso, porém, não significa que elas nunca serão clientes. Muitas vezes, o que falta é um pouco mais de informação até que essas pessoas vejam valor no que o negócio oferece. Por meio do conteúdo, é possível nutrir esses interessados com material relevante, que consequentemente, os prepararão até que o momento ideal da compra possa chegar.



Até aqui, acreditamos que já tenha ficado explícito que o design de conteúdo não deve ser desenvolvido e disponibilizado nos canais digitais sem um planejamento prévio. Para se tornar de fato uma vantagem competitiva, ele precisa de estratégias e objetivos específicos, sempre muito bem alinhados com o posicionamento empresarial.

## 2.2 O FOCO DO CONTEÚDO: PERSONAS

Todo texto possui propósito. Por isso é importante trabalharmos com a criação de um conteúdo com foco – e o foco deste conteúdo se dá por objetivo, propósito e relevância.

Ao criarmos o conteúdo é importante termos em mente a jornada de compra pelo Funil de Vendas (como visto no Tópico 1). Para que o funil tenha êxito, podemos mapear em construção de conteúdo cada etapa do funil com elementos que sejam do interesse para a Persona.



## ATENÇÃO

As personas são como avatares de seu público, a partir da análise dos dados é possível identificar quais são os públicos que mais compram os produtos e serviços da marca e que trazem mais rentabilidade, pois é possível identificar o ticket médio. Os dados de seu público relacionados às vendas serão a base para formulação das personas.

Teixeira, Benedet e Pinto (2016) afirmam que alguns autores suportam que, quando podemos determinar um nome e um repertório para representantes estereotipados do público que atendemos ou pretendemos atender, torna-se mais fácil compreender suas necessidades e gerar empatia. Entre tais autores, cabe destacar: Garrett (2011); Le Rouge *et al.* (2013); Lee (2015); Ferreira; Conte; Diniz (2015) e Cintell (2015).

O conceito de persona determina que um número pequeno de representantes estereotipados do público tende a representar a maioria dele (GARRETT, 2011). LeRouge *et al.* (2013) complementam ao afirmar que técnicas e ferramentas como personas são formas estruturadas de tipificação de um grupo em textos e formatos pictóricos. Portanto, consiste essencialmente em modelar os usuários finais de forma conceitual. Segundo eles, a persona vai além dos dados demográficos, é uma ferramenta que busca "capturar" um modelo mental do usuário composto de expectativas, experiências prévias e comportamentos esperados.

Dessa forma, por humanizar o processo, o desenvolvimento de personas, facilita a visualização e percepção de oportunidades, potencialidades e fragilidades que dados estatísticos usualmente não elucidam (GARRETT, 2011).

LeRouge *et al.* (2013) ratificam isso ao colocar que algumas necessidades são muitas vezes ignoradas na concepção, no desenvolvimento, no teste e na aprovação de produtos para os consumidores, podendo resultar em baixa adoção e utilização.

Personas existem para serem exploradas e não apenas para constarem como androides representantes de cenário. No marketing digital, o uso de personas deve ser apropriado à construção de conteúdo. Textos são feitos para leitores. Alguém vai consumir em palavras uma mensagem que é transmitida. Para isso, fala-se muito de estratégia por canal.

## 2.3 ESTRATÉGIA POR CANAL

A estratégia por canal, em nossa visão prática nada mais é do que a estratégia de comunicação para cada tipo de mídia e “gentes” que as consomem.

Um exemplo prático de canal podem ser *Scripts* ou até mesmo *postblogs* são constituídos por um tipo de texto dissertativo – este tipo de texto é temático, trata de análises e interpretações; o tempo explorado é o presente no seu valor atemporal, mesmo que a palavra-chave conste um ano; aqui o texto é constituído por uma introdução onde o assunto a ser discutido é apresentado, seguido por uma argumentação que caracteriza o ponto de vista do autor sobre o assunto em evidência e, por último, sua conclusão. Nesse tipo de texto, a expressão das ideias, valores e crenças são claras, evidentes, pois é um tipo de texto que propõe a reflexão, o debate de ideias. A linguagem explorada é a denotativa, embora o uso da conotação possa marcar um estilo pessoal.

No caso do uso de Persona, os canais que ela consome e que possuem relação com a marca podem ser, por exemplo: Google (busca orgânica), e-mail, WhatsApp e Instagram. Deve-se, então, ser criado uma estratégia de comunicação para cada um destes canais.

Esta estratégia tem como solo de preparação o funil de vendas – ou seja – para cada etapa do funil criar uma estratégia para cada canal para a Persona.

A construção do conteúdo é, em suma, estratégia de aproximação de um possível cliente ou usuário de uma marca ou serviço à concretização da compra ou fechamento do negócio. Para isso, é também importante pensar no desenvolvimento do conteúdo o uso de CTAs – *call to actions* – que são mecanismos de atração de usuários para que você possa absorver destes usuários informações importantes em suas bases de dados a fim de que posteriormente, com os dados destes usuários, você tenha a possibilidade de extrair informação para construção de conteúdos ricos, conteúdos de interesse ou qualquer outra estratégia para que os mesmos voltem ao seu negócio para visitar, visualizar informação de um novo produto e até mesmo realizar novos fechamento de negócios.

Outro fator que pode ajudar no processo de desenvolvimento de construção de conteúdo são os gatilhos mentais. Os gatilhos mentais podem ser ativados através de um ou mais dos cinco sentidos do ser humano (visão, audição, tato, olfato e paladar). E os mais comuns para uma estratégia de Marketing Digital são a visão (imagem) e audição (som). Quando combinados você pode ter diferentes tipos de conteúdo para diferentes canais. Estes diferentes tipos de conteúdo são conhecidos também como infoprodutos. Alguns exemplos de conteúdo que mesclam imagens e sons para diferentes mídias:

FIGURA 4 – EXEMPLOS DE APLICAÇÃO DE DESIGN DE CONTEÚDO DIGITAL



FONTE: O autor

Muitas são as possibilidades de combinação de visão e audição para a construção de conteúdo digital. Os gatilhos mentais podem ser utilizados como premissas para tais conteúdo. Os tipos de gatilhos mais conhecidos são: gatilho da reciprocidade, gatilho da autoridade, gatilho da prova social, gatilho da novidade e gatilho da escassez (“últimas unidades” e “é só até amanhã” são alguns exemplos comuns).

## 2.4 ESTRATÉGIA POR NUTRIÇÃO E OFERTAS

A estratégia por fluxo de nutrição tem o intuito de otimizar a entrega do conteúdo ao *lead* – economizando tempo e possibilitando a melhoria da conversão. Os e-mails ou lista de e-mails são alguns dos principais canais para nutrição que existem, no entanto, não são os únicos. Hoje há outros modos de fazer nutrição como por Whatsapp, Telegram e directs de Instagram. No entanto, o que torna os e-mails (ainda e talvez não por muito tempo) um dos principais canais é a facilidade que se pode conseguir o endereço eletrônico dos leads, por exemplo, com uso de *landing pages* e *call to actions*.

Você também pode pensar numa estratégia de jornada de compras pelo funil de vendas pensando no tipo de infoproduto. No uso de uma Persona, por exemplo, você pode fazer um exercício propondo quais tipos de conteúdo para os diferentes infoprodutos listados podem ser sugeridos no funil:

FIGURA 5 – INFOPRODUTOAS PARA AS DIFERENTES ESTAPAS DO FUNIL



FONTE: O autor

Uma das possíveis respostas que você pode ter pensado em propor à Persona seria em meio de funil (reconhecimento de problema) apresentar um carrossel de imagens para feed de Instagram.

Criar as estratégias, conteúdo ou ofertas centradas em determinada persona, faz com que o conteúdo seja encontrado, ora explorando canais e mídias digitais, ora tentando *rankear* no Google, por meio de divulgação, SEO e alimentação em cima da base de clientes que já é fiel ao negócio.

### 3 AS FUNÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DIGITIAS

Sem dúvida, a estratégia por nutrição e oferta e estratégia por canal têm sido destaque na prática do marketing digital. Contudo, o design de conteúdo (ou a estratégia de conteúdo) é o pilar de sustento de tais estratégias. Neste instante, podemos enfatizar que o design de conteúdo por si só já é uma estratégia. Será que existem outras? A resposta é: sim!

Propomos aqui conceitos estratégicos para organização e produção de conteúdo visando ao crescimento digital e este crescimento pode ocorrer pela intensificação do marketing e vendas, ou seja, por meio de ações de *inbound* e *outbound marketing* combinadas ao funil de vendas, como visto no Tópico 1.

É possível, então, fazer um crescimento mais ágil por meio do escalonamento de vendas no digital. O primeiro passo envolve transformar um canal de comunicação digital (por exemplo um site ou um blog) em um motor de vendas que pode ser criado a partir da idealização de uma jornada de compras e de um funil de vendas, direcionando

o conteúdo às personas selecionadas para essa jornada específica. Orosco (2020), por exemplo, defende a criação de uma linha de produção em cinco grandes frentes: atração, segmentação, tração, nutrição e retenção.

Até aqui consideramos apenas o conteúdo na relação com a estratégia de funil, ou seja, ao considerar que a pessoa passa por um processo que vai de: um potencial interessado até a conversão em cliente, tal processo possui etapas com características específicas que norteiam o conteúdo que pode ser explorado da forma mais criativa para que esses leads se identifiquem com a marca e efetivem a compra do produto ou serviço. No entanto, existem outros elementos que devem ser considerados: canais, dados, gatilhos e nutrição.

- **Canais** – são basicamente os canais de comunicação que serão estabelecidos com os leads e clientes, nele estão inclusos ferramentas, aplicativos, softwares, dentro outros, que serão utilizados. São exemplos: sites, redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp), telefone, e-mail etc.
- **Dados** – são os dados dos leads relevantes de serem captados para exercício da comunicação e direcionamento de conteúdo. São exemplos: faixa etária, profissão, local de trabalho, área de atuação etc.
- **Gatilhos mentais** – são os estímulos recebidos pelo cérebro que influenciam a tomada de decisão. Por isso, são importantes a serem considerados no funil de vendas e jornada de compra.
- **Nutrição de leads** – está relacionado à construção e manutenção do relacionamento com os potenciais clientes. Seu objetivo é o aumento da credibilidade e autoridade da marca para que o lead sinta segurança e confiança a dar o próximo passo para a conversão como cliente.

A integração desses elementos alinhados à estratégia do funil de vendas possibilita que o valor da marca se transforme em faturamento. No entanto, para que essa integração seja efetiva é preciso conhecer o seu público. A partir dos dados do seu público é possível traçar as personas, estas servirão como guia para toda a estratégia a ser abordada nas etapas do funil e na criação de conteúdo.

Indica-se a aplicação de três personas como suficientes. Assim, com a base de dados de clientes em mãos é possível identificar dentro dos 80% os principais perfis considerando:

- ticket médio,
- produtos,
- faixa etária,
- gênero,
- profissão,
- local de residência.

Observa-se aqui algo importante, Orosco (2020) afirma que, normalmente, cerca de 20% do mercado está pronto para comprar de você, da sua marca – enquanto isso, você está ocupado tentando educar os outros 80% em vez de descobrir quem são esses 20%. Por isso, é tão importante imprimir força na segmentação e qualificação, ou seja, conhecer de fato o seu público por meio das personas fundamentadas em dados já obtidos da sua base de clientes.

Tendo as personas em mãos, passa-se então à aplicação da estratégia do funil. Entretanto, como isto pode ser feito?

Para cada persona é contado uma breve história que permite humanizá-la; é importante que esta persona possua um nome, uma foto, um local específico de trabalho (pense no ambiente e no endereço como bairro e cidade), pode-se nomear até mesmo os seus parentes. O importante é deixá-la o mais humana possível, pois será a referência para alinhamento e criação do conteúdo. O conteúdo que falará diretamente com ela. Portanto, é preciso “conhecer” o mais profundo da persona para saber o que é relevante a ela de forma tanto para abordagem emocional quanto para a racional.

Para o planejamento dessa estratégia pode-se dividir de acordo com as etapas do funil. Então, para o alinhamento nas etapas de reconhecimento do problema e consideração da solução, identifica-se quais são os conteúdos interessantes a cada persona, seguido dos canais, dados, gatilhos e como deve ser a nutrição. Faz-se o mesmo trabalho para etapa de oportunidades, o que diferencia uma da outra é a abordagem racional e emocional.

# LEITURA COMPLEMENTAR



## PROPOSTA DE FRAMEWORK PARA VALIDAÇÃO DE PERSONAS

Júlio Monteiro Teixeira  
Giuliano Vieira Benedet  
Adilson Luiz Pinto

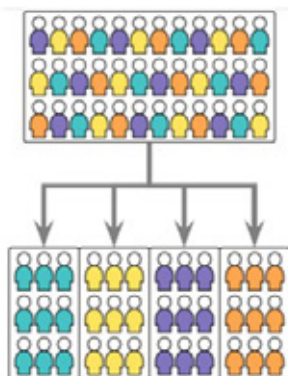
### 1 INTRODUÇÃO

Diferentes procedimentos, técnicas e ferramentas são propostos pelo mercado e pela academia para identificar oportunidades nos negócios. O uso de personas como ferramenta metodológica foi bastante disseminado na última década nas áreas relacionadas ao marketing e ao design. No entanto, ainda é pouco expressiva a quantidade de publicações científicas que tratam do desenvolvimento desses perfis estereotipados a partir de uma base de dados. E, principalmente, que confrontem a persona desenvolvida – a partir de dados brutos ou mesmo de forma empírica – com uma base de dados *post factum*, ou seja, após interação com o usuário público, para aferir, por exemplo, proximidade da persona com dados sociodemográficos, características, comportamentos e preferências de pessoas reais.

### 2 COMO UTILIZAR PERSONAS PARA PLANEJAR A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Muitas organizações prestam pouca atenção no que os usuários preferem, atribuem valor ou têm capacidade para usar. No entanto, a estratégia vital é entender o que as pessoas querem, precisam e estão aptas a usar. Nesse sentido, segmentar os usuários em grupos menores ajuda a entender melhor suas necessidades (GARRETT, 2011).

#### SEGMENTAÇÃO DE USUÁRIOS



FONTE: Garrett (2011, p. 43)



As personas representam uma faixa “padrão” das características e necessidades desses segmentos de usuários, assim devemos mantê-las em mente ao tomar decisões sobre a experiência do usuário em relação à interface. LeRouge *et al.* (2013) confirmam isso ao ressaltar que a persona é uma caracterização de ficção e supertípica de um usuário criado para representar um grupo de usuários. Por isso, para ajudar a lembrar de tais necessidades de forma mais “humanizada”, é importante dar-lhe nome, idade, eleger fotos e histórias que a representem. Esses perfis podem ser impressos e postados em torno do ambiente de trabalho para ajudar a manter nossos usuários em mente a cada passo do caminho (GARRETT, 2011).

Nesse sentido, Teixeira, Benedet e Hoppe (2015) complementam ao sugerir o uso de um fluxograma de projeto que utiliza a pesquisa informacional e personas de forma sistemática para a tomada de decisões, levando em consideração a relevância da persona para o negócio (peso do perfil), bem como suas preferências.

No entanto, além da carência supracitada por investigações científicas que tratem do desenvolvimento desses perfis estereotipados a partir de uma base de dados, existe outra lacuna: não foram encontradas até o momento propostas sistemáticas de cunho prático que visem:

- a) aferir o processo de idealização de personas após a interação com o usuário em situações reais;
- b) confrontar a persona idealizada com características e comportamentos mais recorrentes da base de dados;
- c) ajustar as configurações das personas com base em características e comportamentos mais recorrentes por grupo; e
- d) sugerir uma lógica de predileção e prescrição com base nessas personas ajustadas.

Ainda que não tenham sido encontradas publicações com tais abordagens, LeRouge *et al.* (2013) figuram entre as publicações que mais nortearam o desenvolvimento deste artigo, uma vez que a investigação deles teve como finalidade integrar dados qualiquantitativos de bases preliminares para idealização de personas.

Garrett (2011) e Cintell (2016) ratificam esse tipo de abordagem ao sustentar que consultas em um mix de fontes tendem a melhorar a construção desses perfis.

### **3 UMA PROPOSTA SIMPLIFICADA DE FRAMEWORK PARA VALIDAÇÃO DE PERSONAS**

Os seis principais passos da proposta de framework para validação de personas são apresentados de forma simplificada nos subtópicos a seguir, os quais explicam em que consiste cada passo e o que é possível ser feito.

### 3.1 PASSO 1 – IDEALIZAÇÃO DA PERSONA (PROGNÓSTICO)

Idealizar a persona, como foi dito, humaniza o processo, facilita a visualização e a percepção de oportunidades que dados estatísticos usualmente não elucidariam (GARRETT, 2011). Para essa humanização e visualização da persona, sugere-se determinar um nome, uma idade e um repertório (uma história) a fim de entender necessidades, dores e ganhos.

Diferentes fontes de informação podem auxiliar na idealização da persona, entre elas cabe mencionar as mais usuais: entrevistas, conhecimento empírico, web analytics e pesquisas em base de dados abertas ou da própria empresa. LeRouge (2013) ratifica ao mencionar que existem fontes de dados em potencial para apoiar a geração de perfis de usuários e personas, entre elas: pesquisas em bases de dados, etnografia, entrevistas, observações, web analytics etc. No artigo os autores descrevem as diferentes fontes utilizadas na investigação deles. Cintell (2016) fez um levantamento que aponta semelhanças entre as empresas de marketing que superam suas metas de receita por meio do uso de personas. Cintell (2016) coloca que empresas de alto desempenho usam uma variedade de métodos para compilar insights sobre seus compradores. Entre essas empresas, as cinco principais fontes de dados para idealização da persona incluem:

- entrevistas conduzidas de forma qualitativa (com clientes e não clientes), 82,4%;
- entrevistas com a equipe executiva, 70,6%;
- entrevistas com a equipe de vendas, 58,8%;
- análise de dados (CRM, MA data e de outras bases de dados), 52,9%;
- entrevistas com times de Customer Success, 52,9%.

Após a busca por essas fontes de informação, sugere-se ainda incrementar esses perfis com fotos ou ilustrações da persona, indicando imagens de roupas, espaços físicos e objetos de uso pessoal que representem sua rotina ou que ajudem a representar seu modo de ser e pensar (para exemplo visual ver item 4.2). A ferramenta Mapa de Empatia também se mostra bastante útil para ser utilizada de forma combinada com personas. Para conhecer formas sistemáticas de como aplicar Mapas de Empatia a partir de personas sugerimos a leitura de Ferreira; Conte e Diniz (2015).

### 3.2 PASSO 2 – INTERAÇÃO COM A PERSONA

Toda vez que algo é apresentado ao público ocorre uma interação, e os produtos e a comunicação também são formas de interação. Portanto, procure encontrar uma maneira de capturar dados relacionados a essa experiência de interação.

A captura desses dados pode se dar por meio da emissão de orçamentos, notas fiscais, pesquisas de opinião, entrevistas, cartões de fidelidade e até por softwares de relacionamento e comunicação. A internet, por exemplo, já tem em seu DNA caminhos para a captura de dados (número de visitas, tempo de permanência na página, taxa de rejeição, conversões etc.).

### 3.3 PASSO 3 – AFERIÇÃO DE CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTO (DIAGNÓSTICO)

Existem diferentes formas de aferição da interação, desde as mais qualitativas até as puramente quantitativas. Entre as quantitativas, pode-se fazer desde análises simplificadas até a verificação quanto aos índices de correlação entre as variáveis e agrupamentos por características e comportamentos.

### 3.4 PASSO 4 – AJUSTES NA PERSONA E NA FORMA DE INTERAÇÃO

Nesse passo, deve-se confrontar as análises aferidas (Passo 3) com as personas idealizadas (Passo 1). Portanto, nesse momento é que se deve confirmar se as personas idealizadas estão de acordo com o perfil que interagiu com a empresa, por meio de seus conteúdos, ofertas ou produtos. Pode-se aferir também se a forma de interação está adequada. Por exemplo, características sociodemográficas, preferências, comportamentos e a forma e canal de interação estão totalmente de acordo com a persona e a interação idealizada? Se sim, mantenha como está; caso não, faça ajustes.

Cintell (2016) aponta que as empresas de marketing que utilizaram personas e as atualizaram nos últimos seis meses excederam suas metas de receita em aproximadamente 7,4 vezes mais do que os homônimos que não fizeram essa atualização.

### 3.5 PASSO 5 – PREDILEÇÃO

A partir dos resultados aferidos (Passo 3) e da melhoria sistemática das personas por meio dos ajustes (Passo 4), pode-se gerar hipóteses de comportamento com base nas características da persona. Com o registro histórico da interação é possível avaliar o potencial de um perfil similar àquela persona ter comportamentos similares.

Duhigg (2012) relata uma abordagem famosa de predileção. O autor expõe como exemplo a empresa americana Target, que utilizava análise de padrões para entender o comportamento humano. Quanto à captura de dados a partir da interação (Passo 2), segundo Duhigg (2012) a cada ano milhões de consumidores entravam nas 1.147 lojas da Target e forneciam terabytes de informações sobre si mesmos, por meio de cartões de fidelidade, troca de cupons de desconto, cartões de crédito etc. Assim, ao interagirem com a empresa ela coletava e armazenava os dados. A partir disso, a Target construiu um modelo matemático preditivo (um algoritmo) capaz de decifrar hábitos de clientes e compará-los com agrupamentos de perfis de clientes com hábitos similares (algo muito alinhado ao conceito de personas), para dessa forma prever comportamentos e preferências – predileção – e posteriormente utilizar esses dados e convencê-los a gastar mais – prescrição (DUHIGG, 2012).

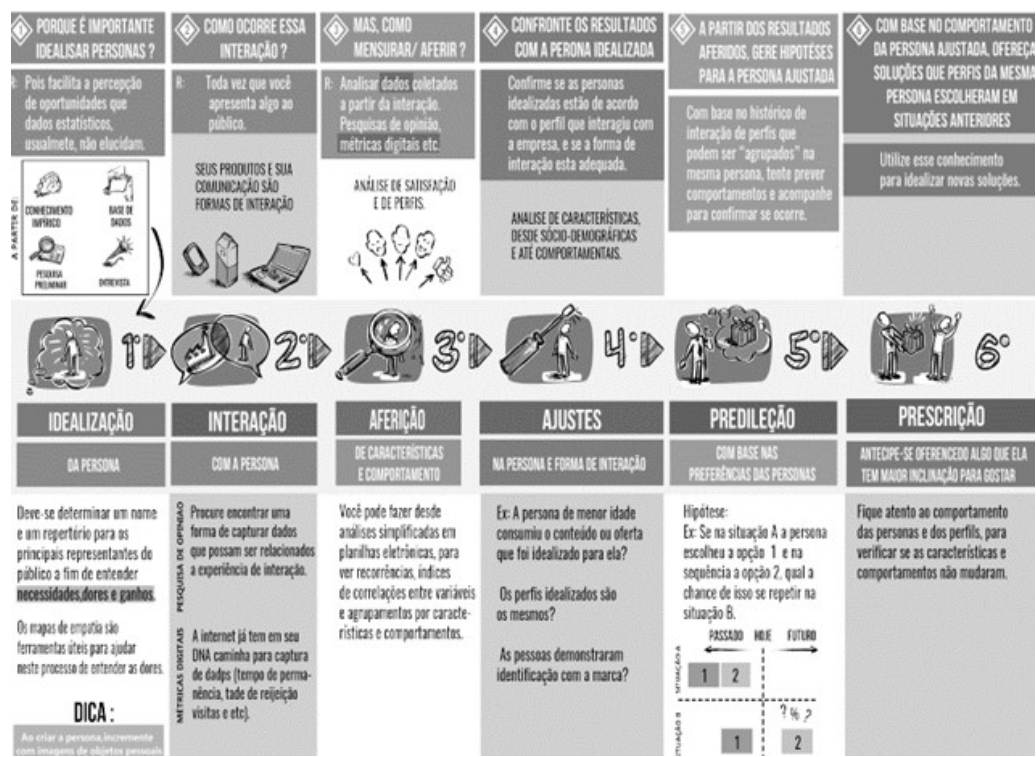
### 3.6 PASSO 6 – PRESCRIÇÃO (PROGNÓSTICO)

A partir da predileção (Passo 5), ou seja, com base no registro histórico de interações anteriores de usuários com características similares com a empresa, pode-se prescrever novas interações. Para isso, sugere-se que seja identificada a persona

com características e comportamentos similares ao usuário em questão e que tipo de situação padrão o usuário teve, para então surpreendê-lo com ofertas de interação em que ele tenha maior inclinação a desenvolver interesse.

Duhigg (2012, p. 195) exemplifica a prescrição dando continuidade ao caso de predileção (Passo 5, item 3.5). Segundo ele, a empresa Target sabia que as mulheres grávidas tinham um volume de compras relevante, e lançou para os seus estatísticos o desafio de descobrir quais clientes estavam grávidas, mesmo sem elas informarem. A partir de alguns testes no modelo matemático preditivo (também mencionado no item 3.5) pode-se atribuir a qualquer cliente regular um score de “potencial de gravidez”. Mas a parte que tornou o caso conhecido não foi a predição, mas sim a prescrição. Duhigg (2012) relata que um ano após a criação do modelo um homem entrou exaltado em uma loja da *Target* alegando que a empresa estava incentivando sua filha a engravidar, ao enviar cupons de desconto sobre roupas de bebê e berços para sua filha menor de idade (prescrição). Entretanto, ela já estava grávida, ele apenas não sabia. Portanto, a prescrição permite que a organização antecipe-se oferecendo algo em que o usuário tenha maior inclinação de interesse com base nas escolhas anteriores. Contudo, deve-se ficar atento aos comportamentos para verificar se as características e preferências não foram alteradas com o tempo.

FRAMEWORK PARA VALIDAÇÃO DE PERSONAS



FONTE: Adaptada de <<https://bit.ly/3sd4rMd>>. Acesso em: 19 jan. 2022.

# RESUMO DO TÓPICO 3

**Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- O design de conteúdo é uma peça-chave dentro de uma estratégia de marketing digital.
- O design de conteúdo pode auxiliar qualquer empresa ou negócio a desenvolver um conteúdo focado e relevante para seus clientes ou usuários, a fim de impulsionar seu crescimento digital.
- Entre argumentos teóricos e sugestões de aplicação prática, estratégia por fluxo de nutrição tem o intuito de otimizar a entrega do conteúdo ao *lead* – economizando tempo e possibilitando a melhoria da conversão.
- Você pode projetar uma estratégia de jornada de compras pelo funil de vendas pensando no tipo de infoproduto para Personas. No uso de uma Persona, por exemplo, você pode fazer um exercício propondo quais tipos de conteúdo para os diferentes infoprodutos listados podem ser sugeridos.

# AUTOATIVIDADE



1 Ao criarmos o conteúdo é importante termos em mente a jornada de compra pelo Funil de Vendas. Para que o funil tenha êxito, podemos mapear em construção de conteúdo cada etapa do funil com elementos que sejam do interesse para a Persona. Sobre o uso de Personas e a construção de conteúdo para elas, considere as seguintes afirmações e classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) As personas são como avatares de seu público, a partir da análise dos dados é possível identificar quais são os públicos que mais compram os produtos e serviços da marca e que trazem mais rentabilidade, pois é possível identificar o ticket médio.
- ( ) Os dados de seu público relacionados às vendas serão a base para formulação das personas.
- ( ) A persona vai além dos dados demográficos, é uma ferramenta que busca "capturar" um modelo mental do usuário composto de expectativas, experiências prévias e comportamentos esperados.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – F – F.
- b) ( ) V – F – V.
- c) ( ) F – V – V.
- d) ( ) V – V – V.

2 Compreendemos o design de conteúdo como o processo de planejamento, criação, formatação, compartilhamento e análise de conteúdos que tenham como foco potenciais. Com base nas definições do design de conteúdo, analise as sentenças a seguir:

- I- No design de conteúdo a finalidade não está meramente em apresentar o que a organização faz, juntamente a sua oferta de produtos e serviços, mas, sim, em atender às necessidades informacionais de sua audiência.
- II- O design de conteúdo destina-se a informar a audiência sobre algo de que ela precisa.
- III- O design de conteúdo contempla grande gama do que se entende por estratégias digitais.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I e II estão corretas.
- b) ( ) As sentenças II e III estão corretas.
- c) ( ) As sentenças I e III estão corretas.
- d) ( ) As sentenças I, II e III estão corretas.

3 A repercussão de audiência deve ser monitorada e, quando possível, direcionada aos interesses da marca. Sobre audiência assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) A partir do momento em que uma marca é exposta, os valores da empresa são constantemente avaliados e reverberados pelo seu público – o qual pode ser também chamado de audiência.
- b) ( ) É a prática em que você literalmente “interrompe” outras experiências do cliente quando ele não está preparado para ser abordado.
- c) ( ) Está relacionada a construção e manutenção do relacionamento com os potenciais clientes. Seu objetivo é o aumento da credibilidade e autoridade da marca para que o lead sinta segurança e confiança a dar o próximo passo para a conversão como cliente.
- d) ( ) É uma estratégia digital de convergência Transmídia.

4 O desenvolvimento de conteúdo é uma estratégia e, para se desenvolver um conteúdo, há um fator que pode ajudar no processo de desenvolvimento de construção que são os gatilhos mentais. Disserte sobre como os gatilhos mentais podem ser usados na concepção de conteúdo para as diferentes partes do funil de vendas.

5 Sem dúvida, a estratégia por nutrição e oferta e estratégia por canal têm sido destaque na prática do marketing digital. O design de conteúdo (ou a estratégia de conteúdo) é o pilar de sustento de tais estratégias. Consideramos o conteúdo na relação com a estratégia de funil, ou seja, ao considerar que a pessoa passa por um processo que vai de: um potencial interessado até a conversão em cliente, tal processo possui etapas com características específicas que norteiam o conteúdo que pode ser explorado da forma mais criativa para que esses leads se identifiquem com a marca e efetivem a compra do produto ou serviço. No entanto, existem outros elementos que devem ser considerados como os canais, os dados, os gatilhos e a nutrição. Discorra sobre elementos para a construção de conteúdo como estratégia.

# REFERÊNCIAS

AMA. Definitions of Marketing. **American Marketing Association**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 30 set. 2021.

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Barueri: Atlas, 2016.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. *In*: LIMA, L. C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra. 2000.

BIANCHI, A. J. **Processamento de áudio em tempo real em dispositivos computacionais de alta disponibilidade de baixo custo**. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/45/45134/tde-23012014-190028/publico/mestrado\\_ajb.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/45/45134/tde-23012014-190028/publico/mestrado_ajb.pdf). Acesso em: 30 set. 2021.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. São Paulo. Saraiva, 2017.

CINTELL. **Understanding B2B Buyers**: The 2016 Benchmark Study. Boston: E-book, 2016.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, C. A. B. da; SILVA, L. L. da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7. n. 2, 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.

DUHIGG, C. **O poder do hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. São Paulo: Objetiva, 2012. 408 p.

FERREIRA, B.; CONTE, T.; BARBOSA, S. D. J. Eliciting requirements using personas and empathy map to enhance the user experience. *In*: **2015 29th Brazilian Symposium on Software Engineering**. IEEE, 2015. p. 80-89.

FRANÇA, L. V. S. **Marketing X e Consumidor Y**: os desafios de propor novas experiências de marca e comunicação para um novo público brasileiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ. 2015. p. 01-13.



GARRETT, J. J. **The elements of user experience**: user-centered design for the web and beyond. Pearson Education, 2011.

GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.

GREWAL, D. LEVY, M. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: São Paulo: Aleph, 2009.

KENDZERSKI, P. R. **WEB marketing e comunicação digital**. 2. ed. [S./l.]: CIP, 2005.

KINCHECKI, G. F. **Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER; P. LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**. v. 33. p. 10-15, jan. 1969. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/7316907/Kotler-Levy-1969>. Acesso em: 18 set. 2021.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEE, K. **Marketing Personas**: The Complete Beginner's Guide. 2015. Disponível em: <https://buffer.com/library/marketing-personas-beginners-guide/> Acesso em: 07 fev. 2022.

LEROUGE, C. User profiles and personas in the design and development of consumer health technologies. **International journal of medical informatics**, v. 82, n. 11, 2013.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MACEDO, P. **Copywriting – volume 1**: o método centenário de escrita mais cobijado do mercado americano. São Paulo: DVS, 2017.

MENEZES, K. Marketing digital: estratégias por trás das telas. **Blog administradores.com**. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-estrategia-por-tras-das-telas> Acesso em: 17 set. 2021.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40–57, 2004. Disponível em: [https://www.ufjf.br/danilo\\_sampaio/files/2017/05/A-evolucao-CC%27a-CC%28do-pensamento-de-marketing.pdf](https://www.ufjf.br/danilo_sampaio/files/2017/05/A-evolucao-CC%27a-CC%28do-pensamento-de-marketing.pdf). Acesso em: 18 set. 2021.

MORETTI, S. L. do A.; OLIVEIRA, S. L. I.; SOUZA, C. G. de. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/Carlos/Downloads/12477-Texto%20do%20artigo-44887-1-10-20180614.pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.

OROSCO, T. **De zero a 50 milhões**: aprendizados reais de uma trajetória empreendedora. Rio de Janeiro: AltaBooks, 2020.

PATRUTIU-BALTES, L. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic Sciences**, v. 9, n. 2, p. 61, 2016. Disponível em: [http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/07\\_Patrutiu\\_Baltes.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf). Acesso em: 8 jan. 2022.

KINCHECKI, G. F. **Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis.

PEÇANHA, V. O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. **Blog Rockcontent**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 17 set. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. Inbound Marketing. **Blog Resultados Digitais**. 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>. Acesso em: 25 set. 2021.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do Século XXI. São Paulo: DVS, 2017.

KINCHECKI, G. F. **Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis.

SPC BRASIL. **Consumo pela internet – 2018**: CNDL/SPC Brasil, 2018. 23 p. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/07/Analise\\_consumo\\_online\\_junho\\_2018.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/07/Analise_consumo_online_junho_2018.pdf). Acesso em: 25 jan. 2020.

SPC BRASIL. **Consumo pela internet – 2019**: CNDL/SPC Brasil, 2019. 26 p. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise\\_compras\\_online\\_junho\\_2019.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/06/analise_compras_online_junho_2019.pdf). Acesso em: 25 jan. 2020.

TEIXEIRA, J. M. BENEDET, G. V. PINTO, A. L. Proposta de framework para validação de personas: um estudo de caso com base em análise de clusters. **Revista Educação Gráfica**, v. 20, n. 1, 2016. Disponível em: [https://lemme.paginas.ufsc.br/files/2019/10/PROPOSTA-DE-FRAMEWORK-PARA-VALIDAC%CC%A7A%CC%83O-DE-PERSONAS\\_Revisao\\_Final-1.pdf](https://lemme.paginas.ufsc.br/files/2019/10/PROPOSTA-DE-FRAMEWORK-PARA-VALIDAC%CC%A7A%CC%83O-DE-PERSONAS_Revisao_Final-1.pdf). Acesso em: 25 set. 2021.

TORRES, C. **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, 2009.



# MÍDIAS SOCIAIS

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

**A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:**

- compreender os conceitos de redes sociais e mídias sociais no espaço cibernético;
- conhecer a estratégias utilizadas para as mídias sociais;
- entender o que é o SMM e o SMO como prática de marketing digital;
- verificar como ocorrem a mensuração de dados e o comércio nas diferentes mídias sociais.

## PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. No decorrer dela, você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS E ESTRATÉGIAS PARA MÍDIAS SOCIAIS

TÓPICO 2 – SMM, SMO E ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS E DADOS

TÓPICO 3 – COMÉRCIO EM MÍDIAS SOCIAIS



## CHAMADA

Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.



# **CONFIRA A TRILHA DA UNIDADE 2!**

Acesse o  
QR Code abaixo:



# REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS E AS ESTRATÉGIAS PARA AS MÍDIAS SOCIAIS

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais são um vício contemporâneo da sociedade. Não importa a religião, faixa etária, gênero, ideologia política ou até mesmo classe econômica – pode-se dizer que “todo mundo” está nas redes. No entanto, há exceções. Alguns ainda resistem, mas a maioria já colabora com o “*social media*”; e não é incomum a interação nas redes com verbos como compartilhar”, “curtir”, “match”, “follow”, “stalkear” etc.

Do Orkut ao Facebook, do Messenger ao WhatsApp, do Fotolog ao Instagram. Os últimos 20 anos foram de ascensão mundial das redes sociais. Você mesmo, acadêmico, de quantas redes você já participou e quais você acessa diariamente?

Nesta unidade, abordaremos as Mídias Sociais e seus impactos no marketing digital. Neste tópico inicial, aprenderemos que dois elementos-chave definem o que é uma rede social, os atores e as suas conexões.

Numa varredura da linha do tempo, veremos que o ano de 2004 foi importante na trajetória das redes, pois, pode-se dizer que este foi o ano do grande “boom” com os milhares de usuários on-line conectados no Flickr, Orkut e Facebook – redes sociais altamente populares.

Aprenderemos que as mídias sociais estão se tornando cada vez mais importantes instrumentos de estratégia para todos os tipos de empresas e negócios – e que, para os setores da economia das empresas e marcas, as redes geraram significativo aumento nas transações comerciais on-line: o e-commerce.

Por fim, evidenciaremos o fato de muitos consumidores considerarem as mídias uma fonte de confiança para comparação de preços, serviços, produtos, frente aos instrumentos tradicionais de comunicação e publicidade. Quer conhecer mais? Avance aos próximos tópicos.

## 2 REDES SOCIAIS

Nosso cotidiano é marcado pelo uso das Redes Sociais. Contudo, o que elas são em sua essência? A junção das significações dos pensamentos de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forsé (1999) nos fazem chegar ao conceito de Recuero (2009), em que uma rede social é definida como o conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Wellman (2002), por exemplo, destaca que as redes sociais complexas sempre estiveram presentes no cotidiano de empresas e pessoas, mas os desenvolvimentos tecnológicos atuais permitiram sua ascensão como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais.

Alcará *et al.* (2006) reforça que as redes sociais representam atores (nós da rede) que estabelecem ligações, que os motivam a partir de um objetivo específico.

A relação desenvolvida neste novo ambiente permite o alcance dos propósitos em comum e, quando planejada estrategicamente, torna-se uma ferramenta para a competitividade. Assim, uma rede pode ser uma importante forma de observação para o monitoramento de nichos de grupos sociais e seus participantes.

As redes geram novas estruturas sociais, questionando, por exemplo, a forma como as novas interações mediadas por computador podem gerar fluxos de informação e trocas sociais (RECUERO, 2009).

### INTERESSANTE

As redes sociais existem e participam em mais de um aspecto na sociedade.



A seguir, um gráfico do uso das diferentes redes sociais no ano de 2021.



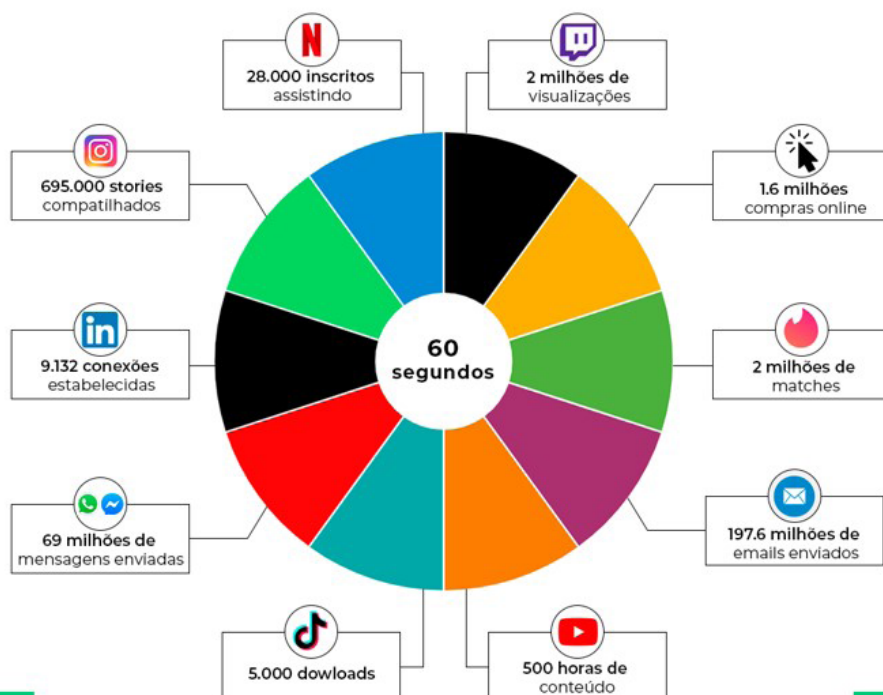
FIGURA 1 – CADA MINUTO NAS REDES SOCIAIS



## O que acontece a cada minuto na Internet em 2021?

Fonte: Statista

aaa.inovação.com.br  
@aaa.inovação



FONTE: <<https://bit.ly/3BQ1eoU>>. Acesso em: 25 jan. 2022.

O trabalho colaborativo por meio das redes sociais e mídias digitais promove a evolução do conhecimento nas organizações. Para Terra (2002), atividades e resultados surgem em função de colaboração intensa, como forma de otimizar processos das diferentes partes da organização estimulando a troca de informação, conhecimento e recursos.

Recuero (2009) destaca ainda que a força da abordagem de redes sociais está em sua necessidade de construção empírica – tanto qualitativa quanto quantitativa – que busca, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar padrões e teorizar sobre eles. Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço.

As redes sociais, estruturadas como ferramentas da Gestão do Conhecimento, podem fomentar a criação de conhecimento, inovação e reutilização de conhecimento explícito, facilitando a localização de pessoas que podem aplicar seu conhecimento tácito em situações específicas de negócios.

O investimento e desenvolvimento de redes digitais representam hoje um fator determinante para a compreensão da expansão de novas formas de redes sociais e da ampliação de capital social em nossa sociedade.

## 2.1 A (R)EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Barbara Ablas (2020) mostra a evolução e as mudanças das redes sociais na última década ao longo de dez anos em que o número de usuários triplicou no mundo. Para ela, as redes sociais se multiplicaram e evoluíram muito (nos últimos dez anos) com o avanço de *apps* e das soluções de comunicação a distância.

Segundo dados da empresa de pesquisas Statista, em 2010, menos de um bilhão de pessoas em todo o mundo estavam inscritas nessas plataformas. Em 2020, esse número saltou para 3,6 bilhões e a projeção para 2025 é de 4,41 bilhões de usuários.

Além disso, chama atenção o fato de que algumas plataformas, como Facebook, LinkedIn, WhatsApp e Twitter, cresceram exponencialmente com a incorporação de novos recursos. Além disso, nesse período, surgiram novas redes que foram se aperfeiçoando cada vez mais. É o caso do Instagram, Telegram e TikTok. Enquanto isso, veteranas como Orkut e MSN desapareceram em meio a tantas novidades.

Uma mudança significativa é que, até o início da década, as empresas não tinham se apropriado das redes para vender ou posicionar suas marcas. Não havia anúncios patrocinados no *feed* e os *Stories* ainda seriam criados. O *e-commerce*, embora já estivesse consolidado, também foi impactado positivamente com a popularização das redes sociais.

Fernando Daquino (2012) aponta que os primeiros relatos de serviços que possuem características de sociabilizar dados surgem no ano de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia *dial-up* e o lançamento do CompuServe – um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional muito propagado nos Estados Unidos.

Outro passo importante nessa evolução foi o envio do primeiro e-mail em 1971, sendo seguido sete anos mais tarde pela criação do *Bulletin Board System* (BBS), um sistema criado por dois entusiastas de Chicago para convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um modem para transmitir os dados.

Os anos seguintes, até o início da década de 1990, foram marcados por um grande avanço na infraestrutura dos recursos de comunicação. Por exemplo, em 1984 surgiu um serviço chamado Prodigy para desbancar o CompuServe – feito alcançado uma década depois.

Contudo, Daquino (2012) enaltece que o fato mais marcante desse período foi quando a America on-line (AOL), em 1985, passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos.

Anos mais tarde (mais precisamente 1997), a empresa implementou um sistema de mensagens instantâneas, o pioneiro entre os *chats* e a inspiração dos “messaging” que utilizamos atualmente.

Até que chegamos a um conceito: redes sociais. O ano de 1994 marca a quebra de paradigmas e mostra ao mundo os primeiros traços das redes sociais com o lançamento do GeoCities.

Daquino (2012) diz que o conceito desse serviço era fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na web, sendo categorizadas de acordo com a sua localização. O GeoCities chegou a ter 38 milhões de usuários. Foi adquirido pela Yahoo! cinco anos depois e fechado em 2009.

Por volta dos anos 2000, a internet teve um aumento significativo de presença no trabalho e na casa das pessoas. Com isso, as redes sociais alavancaram uma imensa massa de usuários e a partir desse período uma infinidade de serviços foram surgindo. Em 2002, nasceram o Fotolog e o Friendster. Esse primeiro produto consistia em publicações baseadas em fotografias acompanhadas de ideias, sentimentos ou o que mais viesse à cabeça do internauta. Além disso, era possível seguir as publicações de conhecidos e comentá-las. O Fotolog já veiculou mais de 600 milhões de fotos e esteve presente em mais de 200 países.

Por sua vez, o Friendster foi o primeiro serviço a receber o status de “rede social” propriamente dito. Suas funções permitiam que as amizades do mundo real fossem transportadas para o espaço virtual.

## INTERESSANTE

O Friendster, esse meio de comunicação e socialização, atingiu três milhões de adeptos em apenas três meses – o que significava que 1 a cada 126 internautas da época possuía uma conta nele (DAQUINO, 2012).



Em seguida, ao longo de 2003, foram lançados o LinkedIn (voltado para contatos profissionais) e o MySpace (que foi considerado uma cópia do Friendster).

Até que se adentrou à época em que as redes sociais caíram no gosto dos internautas e viraram máquinas de dinheiro. 2004 pode ser considerado o ano das redes sociais, pois nesse período foram criados o Flickr, o Orkut e o Facebook – algumas das redes sociais mais populares, incluindo a maior de todas até hoje.

Similar ao Fotolog, o Flickr era um site para quem adora fotografias, permitindo que as pessoas criassem álbuns e compartilhassem seus acervos de imagens. O Orkut dispensa apresentação. A rede social da Google foi durante anos a mais usada pelos internautas brasileiros, até perder seu título para a criação de Mark Zuckerberg em dezembro de 2011. Um dos levantamentos apontou que cerca de 29 milhões de pessoas o utilizavam.

E, apesar de ter sido criado em 2004, dentro do campus da Universidade de Harvard, o Facebook só chegou à grande massa de usuários no ano de 2006.

A seguir, veja a figura que contempla a linha do tempo das redes sociais para a sua melhor compreensão:

FIGURA 2 – EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS





FONTE: <<https://bit.ly/3pd4WnH>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

## 2.2 O EFEITO DAS REDES

As redes sociais são tão comuns em nosso cotidiano como água encanada, energia elétrica e serviço de internet wi-fi. Podemos afirmar de modo abrangente que todos as utilizam de qualquer lugar. As pessoas estão conectadas e interagindo (cada vez mais) no ambiente digital. Dar nota com estrela, trocar *likes*, curtir, *stalkear*, *shippar*, dar *unfollow* ou até mesmo “me segue lá” – são termos cada vez mais corriqueiros tal qual um “bom dia” ou “até logo”. As redes sociais são partes de uma cultura global e isso não vem de hoje, conforme a citação: “Mesmo nascendo em uma esfera informal de relações sociais, os efeitos das redes podem ser percebidos fora de seu espaço, as interações com o Estado, a sociedade ou outras instituições representativas” (MARTELETO, 2001, p. 81).

Costa (2005) comenta que a sinergia entre as pessoas via *web*, dependendo do projeto em que estejam envolvidas, pode ser multiplicada com enorme sucesso. As diversas formas de comunidades virtuais, as comunidades móveis, a explosão dos *blogs* e *wikis* são prova de que o ciberespaço constitui fator crucial no incremento do capital social e cultural disponíveis.

Marteletto (2001) coloca em evidência um dado da realidade social contemporânea, no qual os indivíduos organizam suas ações nos próprios espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento das redes.

As decisões mais simples e rotineiras em empresas ou vida pessoal são influenciadas pelo macroambiente, tendo hoje a rede social como intermediária. O trabalho em redes de conexões é tão antigo quanto a história, mas apenas nas últimas décadas as pessoas passaram a percebê-lo como uma ferramenta organizacional.

Marteleteo e Silva (2004) destacam que analisar e entender o fenômeno das redes **é essencial para a interpretação e o aproveitamento do processo de acesso à informação**, assim como para a evolução econômica e social dos grupos sociais e o advento das mídias sociais.

### 3 MÍDIAS SOCIAIS

Para Recuero (2009), mídia social é a ferramenta de comunicação que permite a manifestação e crescimento das redes sociais.

## ATENÇÃO

Para permitir que as redes sociais emergjam, esses meios de comunicação necessitam alterar a lógica da mídia de massa para a lógica da participação.



Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. A colaboração e a interação existem. Para Recuero (2009), a mídia social é um tipo diferente de meio, que é também artefato cultural, que não possui nem as funções e nem as características do discurso da mídia tradicional.

A pesquisadora destaca que a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação, mediada pelo computador (CMC), ou seja, as mídias sociais digitais, é fundamental no uso da internet.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, a construção dos atores e sua interação e comunicação com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais.

Segundo Recuero (2009), a expressão das redes sociais na internet pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas (sites de redes sociais).

Portanto, as redes sociais analisadas na Internet podem ser de dois tipos:

- as redes emergentes;
- as redes de filiação ou redes de associação.



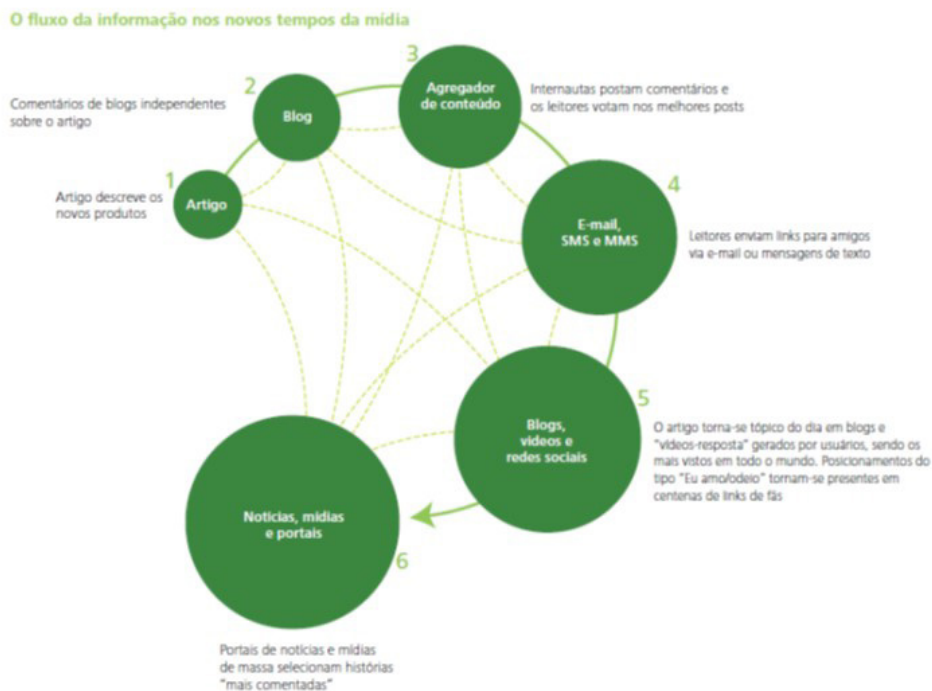
Os dois tipos podem estar presentes em uma mesma rede analisada. No entanto, dependendo da forma que escolhemos observar a rede, perceberemos aspectos diferentes dessa rede, que também se apresentará com características diferenciadas.

Após o aumento da popularidade, entre os próprios consumidores, nos últimos anos, as mídias sociais estão se tornando importantes instrumentos estratégicos para as empresas de todos os portes e setores da economia. Os hábitos dos clientes mudaram quando a internet quebrou a barreira geográfica e trouxe velocidade de acesso às informações, facilitando a pesquisa por empresas e seus produtos na rede e, conseqüentemente, um possível aumento nas transações comerciais on-line. Nesse contexto, as ferramentas que promovem o convívio social e o diálogo on-line entre os usuários tornam esse novo cliente muito mais exigente na hora de adquirir algum produto.

Nas mídias sociais, a reputação de uma empresa foge ao controle de sua liderança. Por meio dos fóruns de discussão, blogs, redes como Orkut, Facebook, Instagram, aplicativos como Twitter e outros canais, a reputação passa a ser definida pelas ações das pessoas, dos clientes e de outros influenciadores on-line.

A figura a seguir demonstra um exemplo dessa perda de controle das empresas sobre o processo de geração e disseminação da informação.

FIGURA 3 – O FLUXO DE INFORMAÇÃO NOS NOVOS TEMPOS DA MÍDIA



FONTE: Adaptada de Relatório de Mídias Sociais Deloitte (2010)

As mídias sociais ou *social media* têm várias aplicações e uma crescente popularidade, sendo a sua utilização fundamental para as empresas atingirem notoriedade para as suas marcas e criarem *consumer engagement* (ENGINKAYA; HAKAN, 2014).

Os *sociais media* são tecnologias assentes na internet, plataformas interativas onde os utilizadores individuais e as comunidades partilham, modificam, discutem e criam conteúdo gerado pelos próprios utilizadores ou pelas marcas (KIETZMANN *et al.*, 2012).

Kaplan (2017) afirmou que as mensagens transmitidas através dos *sociais media* têm vantagem sobre as que são transmitidas através dos canais de comunicação tradicionais. Isto faz com que os *sociais médios* sejam relevantes não só para empresas multinacionais como para pequenas e médias empresas.

Os canais de *social media* oferecem às empresas e aos consumidores novas formas de interação entre si (SCHIVINSKI *et al.*, 2015).

As empresas esperam envolver-se com clientes leais e influenciar as percepções das audiências sobre os seus produtos, difundir informação e aprender sobre a sua audiência (BRODIE *et al.*, 2013). Por isso, hoje, muito mais que definir o que são mídias sociais, as empresas gastam tempo e inteligência de mercado para criar e implementar as estratégias para as mídias sociais.

## 4 ESTRATÉGIAS PARA MÍDIAS SOCIAIS

Uma das grandes razões para a crescente utilização dos *sociais media* pelas empresas é a propagação viral da informação na Internet (SCHIVINSKI *et al.*, 2015) e, também, o fato de estes criarem oportunidades para os utilizadores desenvolverem e partilharem conteúdo (KAPLAN; HAENLEIN, 2012).

Os conteúdos gerados pelos utilizadores acerca dos produtos ou a marca levam a que a empresa deixe de ser a principal fonte de comunicação (BERTHON *et al.*, 2012). Estudos demonstram que os consumidores consideram os *sociais media* uma fonte de maior confiança em comparação com os instrumentos tradicionais de comunicação usados pelas empresas (KARAKAYA; BARNES, 2008).

Assim, os gestores de marketing assumem que cada vez mais a comunicação da marca deve ser baseada em conteúdo gerado pelos consumidores através da comunicação dos *sociais media* (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012).



# 4.1 DICAS DE ESTRATÉGIAS PARA MÍDIAS SOCIAIS

Para Hoffman e Fodor (2010) o modo a medir o impacto da estratégia da marca nos “social media” sobre a notoriedade da marca, o envolvimento dos consumidores com a marca e o *word-of-mouth*, podem ser utilizados os indicadores apresentados na Tabela 1.

## NOTA

Em tradução livre: “de boca em boca” – termo que se refere à passagem de informações de pessoa para pessoa usando comunicação oral, o que pode ser tão simples quanto dizer a alguém a hora do dia.

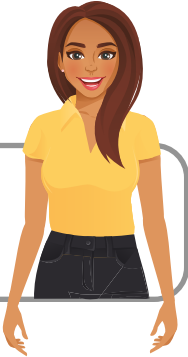


TABELA 1 – MÉTRICAS ESTRATÉGICAS DOS SOCIAL MEDIA

| Social media                               | Notoriedade da marca                                                                                                                                                                     | Envolvimento com a marca                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Word-of-mouth                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ex.:<br>Facebook<br>Instagram,<br>Linkedin | <ul style="list-style-type: none"><li>• Número de membros/fãs.</li><li>• Número de seguidores.</li><li>• Número de avaliações (ranking das estrelas, p. exemplo restaurantes).</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Número de comentários.</li><li>• Número de utilizadores ativos.</li><li>• Número de likes.</li><li>• Número de itens gerados pelo utilizador (fotos, respostas).</li><li>• Taxa de atividade (de quanto em quanto tempo as pessoas personalizam os seus perfis).</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Frequência das publicações da marca na página inicial dos seguidores.</li><li>• Número de publicações no perfil.</li><li>• Número de partilhas.</li><li>• Número de respostas a pedidos de amizade.</li></ul> |

FONTE: Adaptado de Hoffman e Fodor (2010)

A Deloitte realizou uma lista de dez dicas que foi criada para fazer com que as estratégias nesse campo sejam bem-sucedidas também no seu negócio:

## QUADRO 1 – DICAS DE ESTRATÉGIA DE MÍDIAS SOCIAIS PARA EMPRESAS

1. Conquistar o apoio dos executivos líderes da empresa para que a transformação cultural não encontre obstáculos nas diversas áreas da organização.
2. Ter disseminadores internos que ensinem as demais áreas da empresa os benefícios das mídias sociais para os negócios.
3. Começar a implantação das mídias sociais por pequenos passos. Primeiro, o monitoramento on-line, seguido de um piloto interno, da participação em conversas on-line e, finalmente, do lançamento de suas próprias iniciativas na rede.
4. Definir o objetivo central dessa estratégia e desmembrá-la em objetivos menores, definidos de acordo com o perfil de cliente e qual mídia social será utilizada. Entenda onde estão os seus clientes e defina qual forma de interação pode trazer mais benefícios em suporte ao cliente, promoções de venda, na captura de ideias, e outros processos. Esse exercício ajuda a definir métricas para o acompanhamento das atividades.
5. Possuir governança flexível, ou seja, um líder reconhecido internamente e uma equipe que possa crescer na medida em que a empresa se depara com novas demandas. Também avalie se é necessário ter mais de um líder para essa iniciativa, alocado de acordo com as linhas de produto e tipos de mídias sociais usadas.
6. Dividir papéis e responsabilidades tanto para equipe responsável, quanto para os demais departamentos que poderão ser impactados em seus processos.
7. Estabelecer políticas e orientações de uso de mídias sociais claras e com linguagem simplificada. As melhores práticas criam manuais de orientação e promovem workshops para educar tanto os profissionais diretamente envolvidos, quanto os menos envolvidos.
8. Avaliar quais impactos as mídias sociais podem trazer para os processos da empresa, sejam eles voltados para o cliente ou para processos de suporte interno. Identificar também quais os riscos que as mídias sociais oferecem ao negócio e desenhar planos para a inibição deles.
9. Encontrar a melhor forma de mobilizar seu público, com o intuito de incentivar a participação nas mídias sociais. Distribuir prêmios é uma saída, mas, muitas vezes, o diálogo transparente pode surtir o mesmo efeito.
10. Entender qual linguagem deverá ser usada para a comunicação com o mercado. As conversas devem ser humanas, demonstrar sentimentos, elogios e apoiar os seus clientes.

FONTE: Adaptado de Deloitte 2010)

Skaff (2015) mostra que a presença nas Redes Sociais é útil não só para dar visibilidade à marca de uma empresa, mas também para trabalhar a imagem de seu empreendimento. Entretanto, quais são os objetivos possíveis de atingir através de uma boa Estratégia de Mídias Sociais? Para alcançar os objetivos, é preciso estabelecer as metas e entender quais são as necessidades de sua empresa. Todo planejamento economiza tempo durante a execução, ainda que precise de mais recursos prévios; óbvio: os resultados são melhores. Os objetivos de uma estratégia de Mídias Sociais podem ser vistos no quadro a seguir:

#### QUADRO 2 – ESTRATÉGIAS DE EXECUÇÃO PARA MÍDIAS SOCIAIS

- **Melhorar o serviço de atendimento ao cliente:** o seu público está on-line, e toda empresa também deveria. As Redes Sociais podem contribuir bastante para diminuir a distância entre a empresa e sua clientela.
- **Aumentar o tráfego web:** uma orientação possível para uma estratégia de Mídias Sociais é publicar conteúdos atraentes que tenham links para a página da empresa. É se apoderar das redes sociais como fonte de entradas para novos visitantes.
- **Promover a presença da marca:** caso você busque reconhecimento da sua marca nas Redes Sociais, enfoque-se na criação de conteúdos de qualidade. Espelhe a sua identidade no seu conteúdo, essa será sua imagem comercial nas redes. Além disso, crie conexões entre usuários populares – os chamados influenciadores – para que ampliem o alcance da mensagem com o público-alvo.
- **Melhorar as vendas:** as redes sociais são ideais para promover os seus produtos ou serviços. Neste sentido, o melhor é colocar atenção na frequência de publicação de conteúdo e apresentar links para as páginas que você quer promover. Dá para apresentar coleções, produtos disponíveis, ofertas, pacotes...
- **Fidelizar clientes:** por fim, a sua estratégia de mídias sociais pode ser a forma ideal para reforçar a relação com a sua audiência. Uma vez que uma compra foi feita, é o momento de agregar valor a sua imagem e interagir por outros canais, além do de vendas. Responda todas as consultas e comentários que apareçam, essa postura ajuda a criar uma relação de confiança com seus seguidores e aumenta as possibilidades de que este cliente volte e escolha o melhor – você.

FONTE: Adaptado de Skaf (2015)

Finalmente, para dar o último passo na criação de uma estratégia de mídia social sustentável a longo prazo é preciso analisar o seu desempenho nas Redes Sociais. Skaf (2015) aponta que alguns guias orientam sobre horários de publicação (o que abordaremos no tópico 2) mas é a análise fina que vai orientar os melhores ajustes da sua agenda.

Outro ponto importante é verificar quais são os tipos de conteúdo que proporcionaram a maior quantidade de interações. Isso significa que público-alvo tem mais gosto por determinados tipos de conteúdo, e é preciso investir neles para melhorar a estratégia editorial das mídias sociais.

É importante dizer que geralmente as Redes Sociais fornecem ferramentas para conhecer os números das estatísticas dos conteúdos publicados, inclusive com filtros de período e localização geográfica. Algumas ferramentas ajudam neste processo de leitura dos números (o que chamamos de metrificação e análise e que veremos no próximo tópico).

## 4.2 FERRAMENTAS PARA MÍDIAS SOCIAIS

A Resultados Digitais (2020) nos expõe que a estratégia é a base para entender como se precisa mensurar resultados (e isso veremos no próximo tópico desta unidade). Contudo, para colocar tudo isso em prática, é importante utilizar ferramentas que consigam entregar esse tipo de análise e que também ajudem a gerenciar a operação na mídia social.

Algumas das principais ferramentas utilizadas nessas áreas são:

- Disparo de e-mails.
- Criação de Landing Pages.
- Automação de Marketing.
- Análise de SEO.
- CRM.
- Gravador de chamadas.

Quando falamos dessas ferramentas, é importante escolher aquelas que conseguem entregar o máximo de informações possíveis em um só lugar. Além disso, elas precisam contar com uma estrutura de fácil integração – o que facilita muito o trabalho de passagem de contatos do time de Marketing para o time de Vendas.

Em resumidas contas: analisar também as métricas das suas Redes Sociais ajuda a determinar os erros e acertos. Quando você entende quais são as preferências da sua audiência, pode otimizar os posts em linha com as deduções.

Enfim, para que seja melhor compreendida essa questão, o próximo tópico abordará as questões de *social media* do marketing e suas otimizações para que seja possível criar estratégias mais eficazes a partir de metrificação e análise de dados.

# RESUMO DO TÓPICO 1

**Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- Dois elementos-chave definem o que é uma rede social: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).
- Os últimos 20 anos foram de ascensão mundial das redes sociais e pode-se concluir que 2004 foi o ano principal, pois foram criados o Flickr, o Orkut e o Facebook – algumas das redes sociais mais populares, incluindo a maior de todas até hoje.
- As mídias sociais estão se tornando importantes instrumentos estratégicos para as empresas de todos os portes e setores da economia e, conseqüentemente, um possível aumento nas transações comerciais on-line.
- Estudos recentes demonstram que os consumidores consideram as mídias uma fonte de maior confiança em comparação com os instrumentos tradicionais de comunicação usados pelas empresas.

# AUTOATIVIDADE



1 As redes sociais representam atores (nós da rede), que são as pessoas que geram a interação e a colaboração entre si através de informação e conteúdo que são publicados, compartilhados ou repassados de um ponto ao outro (de um nó ao outro nó). Sobre os dois fatores que representam as redes sociais, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) O conjunto dos dois elementos das redes sociais são entendidos por atores e as suas conexões.
- ( ) Os atores podem ser definidos por pessoas, instituições, empresas, marcas, produtos, serviços ou grupos – denominados de nós da rede.
- ( ) Interação, colaboração on-line ou laços são o que chamamos de conexões dos atores; nós da rede.
- ( ) Uma rede social pode ser uma importante forma de observação para o monitoramento de nichos de grupos sociais e seus participantes.
- ( ) O trabalho colaborativo por meio das redes sociais e mídias digitais promove a marca, enaltece produtos, mas diminuiu o valor da empresa e das organizações.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – V – F – F – V.
- b) ( ) F – V – F – F – V.
- c) ( ) V – F – V – V – F.
- d) ( ) V – V – V – V – F.

2 Em 2010, menos de um bilhão de pessoas em todo o mundo estavam inscritas nessas nas redes sociais. Em 2020, o número de usuários saltou para 3,6 bilhões e a projeção para 2025 é de 4,41 bilhões de usuários em todo o globo. De todas as redes sociais, quais foram as primeiras redes?

- a) ( ) Facebook e Instagram.
- b) ( ) LinkedIn e Twitter.
- c) ( ) MSN e Orkut.
- d) ( ) Friendster e Geocities.

3 Skaff (2015) mostra que a presença nas redes sociais é útil não só para dar visibilidade à marca de uma empresa, mas também para trabalhar a imagem de seu empreendimento. Sobre os objetivos do uso de estratégias nas redes sociais e o que se é importante observar, analise as sentenças a seguir:

- I- Podem aumentar o tráfego web em que uma orientação possível para uma estratégia de Mídias Sociais é publicar conteúdos atraentes que tenham links para a página da empresa.
- II- Podem melhorar as vendas, pois as redes sociais são ideais para promover os seus produtos ou serviços. Neste sentido, o melhor é colocar atenção na frequência de publicação de conteúdos e disponibilizar links para a promoção de páginas.
- III- Podem inibir a fidelização de clientes, pois uma vez que uma compra foi feita, é o momento de agregar valor à imagem da marca ou empresa e interagir por outros canais, além do de vendas. Isso fortalece a relação de confiança da empresa com seus seguidores e impede as possibilidades de retorno para a melhor escolha.
- IV- Podem melhorar o serviço de atendimento ao cliente, pois se o seu público está on-line então você também deveria estar. As redes sociais podem contribuir bastante para diminuir a distância entre a empresa e sua clientela e não viabilizam o crescimento da marca por economia ativa de vendas.
- V- Para alcançar os objetivos é preciso estabelecer as metas e entender quais são as necessidades do cliente e não da empresa.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) Somente a sentença IV está correta.
- b) ( ) As sentenças II e III estão corretas.
- c) ( ) As sentenças I e II estão corretas.
- d) ( ) As sentenças III e V estão corretas.

- 4 Uma estratégia é a base para entender como se precisa mensurar resultados e para isso é importante utilizar ferramentas que consigam entregar esse tipo de análise e que também ajudem a gerenciar a operação na mídia social. Discorra sobre algumas das principais ferramentas utilizadas como estratégia.
- 5 Uma das grandes razões para a crescente utilização dos *sociais media* pelas empresas, é a propagação viral da informação na Internet (SCHIVINSKI *et al.*, 2015) e, também, o fato de estes criarem oportunidades para os utilizadores desenvolverem e partilharem conteúdo (KAPLAN; HAENLEIN, 2012). Sobre tais afirmações, disserte sobre os principais elementos de envolvimento com a marca e de notoriedade da marca que são tidos como parte das estratégias de métricas para as mídias sociais.





# SMM, SMO E ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS E DADOS

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, unido à necessidade das empresas se adaptarem, a internet tem sido ferramenta fundamental até mesmo pelo fato de elas terem que estar presentes onde os seus consumidores estão. Muitas empresas hoje buscam inteirar-se com seus consumidores das redes sociais. Milhares de usuários passam parte de seus dias relacionando-se com amigos, familiares, conhecendo novas pessoas e publicando suas fotos e opiniões. Além disso, esses usuários compartilham informação e “consomem” conteúdo dos mais diferentes tipos.

O Marketing Digital está inserido nas redes sociais de modo arrebatada. Sua força tem sido brutal e, com isso, redes sociais e marketing digital já podem ser vistos como partes indissociáveis do universo on-line.

Neste tópico, você conhecerá o que é o SMM e o SMO – que de antemão já iremos diferenciá-los para a melhor compreensão. O social media Marketing (SMM) é um profissional que permite promover uma marca ou empresa por meio de plataformas digitais, já o social media Optimization (SMO) é definido como uma estratégia de marketing que incentiva pessoas, empresas e organizações a obterem determinados conteúdos focados em resultados de consumo e compartilhamento.

Neste tópico, também, você aprenderá um pouco sobre a mensuração de resultados e análise de dados em redes sociais. Entendemos que esta é uma ação realizada pelas empresas para identificar o desempenho das estratégias colocadas em prática, de acordo com os objetivos traçados. Você também aprenderá que focar na identificação de resultados é analisar relatórios que trazem o Retorno Sobre o Investimento (ROI) das áreas pretendidas e que são complementares, além de conhecer métricas para o marketing digital que – acima de tudo – devem ser ligadas às partes financeiras das empresas, gerando valor e resultados tão difundidos e esperados no comércio eletrônico. Siga em frente, esta unidade requer atenção.

## 2 O SMM

SMM é a sigla para *social media* Marketing. Ademais, é sobre esta função que iremos conhecer mais a partir de agora. O profissional também pode ser chamado de Analista de Redes Sociais.

## 2.1 AS FUNÇÕES DO SMM

Um SMM é um profissional responsável pelas mídias de uma empresa – em suma – realiza o papel de gestão dos perfis de uma indústria, empresa, profissional ou produto nas redes sociais. Uma definição mais conceitual seria promover uma marca ou empresa, através de plataformas digitais, interagindo ou atraindo o interesse dos atuais e potenciais clientes através dos canais de *social media* e do website (SARAVANAKUMAR; SUGANTHALAKSHMI, 2012).

Essa função vai além da criação e publicação de conteúdo on-line, abrangendo o desenvolvimento de uma boa estratégia, o que exige pesquisa, análise de mercado e atualização constante.

Social media marketing pode ser utilizado para estimular vendas, aumentar o conhecimento sobre a marca, melhorar a imagem de marca, gerar tráfego para as plataformas, reduzir os custos de marketing e criar a interatividade entre utilizadores (SCHIVINSKI *et al.*, 2015).

### ATENÇÃO

A principal responsabilidade de um *social media* é passar para o público nas redes sociais a essência de uma marca: quem ela é? No que ela acredita? Como ela se posiciona? Qual é a sua forma de ver o mundo?



As empresas utilizam cada vez mais os sites e os canais *social media* para promover as suas marcas (KAPLAN; HAENLEIN, 2012). Com o aumento da popularidade desta função entre os consumidores e empresas, é notório um número crescente de pesquisas sobre o modo como os *social media* influenciam as respostas dos consumidores à marca (SCHIVINSKI *et al.*, 2015).

## 2.2 SMM E CANAIS SOCIAL MEDIA

Os canais de *social media* oferecem às empresas e aos consumidores novas formas de interação entre si (SCHIVINSKI *et al.*, 2015). Enginkay e Hakan (2014) distinguem os vários tipos de *social media*, tais como blogs, SNS e comunidades de conteúdo. Kaplan (2017) afirmou que as mensagens transmitidas através dos *sociais media* têm vantagem sobre as que são transmitidas através dos canais de comunicação tradicionais. Isto faz com que os *social media* sejam relevantes não só para empresas multinacionais, mas também para pequenas e médias empresas.

# NOTA

SNS – *SOCIAL NETWORKING SERVICE*: é um veículo on-line para criar relacionamentos com outras pessoas que compartilham um interesse, experiência ou relacionamento real. Os usuários de serviços de rede social criam um perfil com informações pessoais e fotos e formam conexões com outros perfis.



Desse modo, os conteúdos propriamente ditos, assim como a oferta do serviço ou produto, acabam se transformando em uma simples consequência quando a estratégia é criada com o devido propósito e uma compreensão verdadeira acerca da audiência.



# NOTA

As empresas esperam envolver-se com clientes leais e influenciar as percepções das audiências sobre os seus produtos, difundir informação e aprender acerca de sua audiência (BRODIE *et al.*, 2013).

Para além dessas vantagens, os *social media* conseguem atingir muitas pessoas que podem ser segmentadas de acordo com a preferência das empresas (KAPLAN; HAENLEIN, 2012).

Atualmente, os canais de mídias sociais são vistos como uma das principais plataformas de atendimento. E quando não existe o devido investimento na área, tenha certeza de que a primeira onda de reclamações sobre uma marca pode se transformar em um completo caos.

Uma das grandes razões para a crescente utilização dos *social media* pelas empresas é a propagação viral da informação na Internet (SCHIVINSKI *et al.*, 2015) e, também, o fato de que eles criam oportunidades para os utilizadores desenvolverem e partilharem conteúdo (KAPLAN; HAENLEIN, 2012).

Neste sentido, Ana J. Ramos, para a Rock Content (2019), publicou um exemplo da marca de roupas Reserva, que no ano de 2018 fez uma ação controversa no Dia dos Namorados. A plataforma era o Instagram. A campanha não agradou a audiência por apresentar conteúdo apontado como machista e desrespeitoso. Enquanto o público

demonstrava a sua insatisfação on-line, a resposta da Reserva foi simplesmente apagar os comentários e não promover um relacionamento transparente com os seguidores. O resultado não foi bom para a marca, que demorou a se pronunciar oficialmente e gerou ainda mais revolta quando finalmente apareceu. Por isso, é preciso visualizar as redes sociais como um dos principais cartões de visita de qualquer negócio.

## ATENÇÃO

Mais do que uma simples página na internet, entenda que por trás dos usuários existem pessoas reais, que prezam por um bom atendimento e transparência, assim como na realidade (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).



Não dá para “dormir no ponto”: um *social media* deve estar preparado para mudar por completo a estratégia da sua marca caso acredite que as coisas já não funcionam como era antes, mesmo que o tal antes seja apenas três dias atrás.

Trabalhar com redes sociais demanda atualização constante. Quase todos os dias encontramos novas ferramentas, tendências, plataformas e padrões de comportamento. Uma das principais características das redes sociais é a possibilidade de conhecer coisas novas diariamente. Quando uma marca cai na mesmice, tenha a certeza de que o público logo vai perceber e perder o interesse. Para que este entendimento seja melhor explicitado, acompanhe o próximo tópico.

## 3 O SMO

É uma estratégia apoiada na ideia de que as ações de marketing podem ser melhores quando são vistas por mais pessoas e, por isso, mais compartilhadas (provavelmente) através de redes sociais. O termo SMO se difere de SMM, então, por ser amplo e específico, é muito necessário.

Social Media Optimization (SMO) é definido como uma estratégia de marketing que incentiva pessoas, empresas e organizações a obterem determinados conteúdos que são distribuídos amplamente em canais social media. Contudo, para aprendermos sobre SMO, é bom entendermos sobre SEO.



# ATENÇÃO

O SEO é a sigla para *Search Engine Optimization* (otimização para mecanismos de busca, na tradução literal). Ele é um conjunto de técnicas usadas para otimizar o conteúdo e ranquear bem um site ou blog nos resultados de buscadores. Essas técnicas ajudam a aumentar as chances de seu conteúdo aparecer para o público quando ele faz uma pesquisa em mecanismos de busca como o Google ou o Bing.

Assim como SEO (*Search Engine Optimization*), o SMO são técnicas de otimização para que o conteúdo seja compartilhado e encontrado pelas pessoas na internet e na maioria das vezes sem pagar nada por isso – ou seja – de maneira orgânica.

A necessidade de criar essas técnicas de SMO surgiu depois que o Google mudou o algoritmo e passou a considerar o engajamento das mídias sociais como um fator de ranqueamento nos resultados de buscas.

Isso se deu porque algumas plataformas (como Facebook, Instagram e Twitter) cresceram tanto nos últimos anos que se tornaram peças fundamentais na estratégia de Marketing de Conteúdo.

Por conta disso, agora é preciso produzir conteúdo que receba cada vez mais curtidas e compartilhamentos.

## 3.1 TÉCNICAS DE SMO

Para que você tenha um bom conteúdo e uma boa estratégia de SMO, nos são apresentadas algumas técnicas. Essas técnicas não são leis e existem muitas discussões sobre suas efetividades em livros, fóruns de discussão e blogs. Aqui apresentamos algumas que são as mais aceitas.

### 3.1.1 Compartilhe seu conteúdo

A ideia de compartilhar o que se publica é sempre bem-vinda. Fazer um bom conteúdo e não o compartilhar de forma eficaz e contínua com o seu público é quase como jogá-lo no lixo, pois poucas pessoas irão ter acesso a ele se você não o mostrar a elas. Por isso, divulgue seu conteúdo nas redes sociais e nas ferramentas que elas disponibilizam para maior interação e engajamento com o seu público.

## 3.1.2 Verifique o engajamento

As redes sociais são meios de comunicação e interação. E é nisso que você também precisa focar. Verificar como o seu público reage aos seus conteúdos e quais as ações que eles tomam após verificá-lo faz a diferença para você saber o que deve permanecer nas suas estratégias e o que deve ser aperfeiçoado.

Uma boa dica é estudar o marketing de conteúdo, uma estratégia que visa informar o seu público por meio de materiais informativos e de qualidade, fazendo-os se sentirem parte do seu negócio e começarem a interagir ainda mais com a sua marca.

## 3.1.3 Monitore as ações dos seus seguidores

Outro ponto muito importante é estar por dentro de todas as ações e atitudes que os usuários tomam após conhecerem a sua marca e até mesmo, após o momento de venda.

Monitorar o passo a passo que o usuário tem em sua jornada – desde o primeiro contato com a marca/produto/serviço até a sua opinião após a compra – faz toda a diferença na imagem da empresa e na forma de atendimento ao cliente.

Muitos acham que após o momento da venda, a marca/loja/empresa não precisa se preocupar mais com a opinião gerada. Para rever este cenário, uma boa dica é utilizar o *Inbound marketing* como estratégia de monitoração e fidelização de clientes. Para isso, não custa lembrar que essa estratégia conta com quatro pilares:

- Atrair.
- Converter.
- Vender.
- Encantar.

Esses passos auxiliam a preparar estratégias de marketing para atrair novos clientes e transformá-los em fiéis seguidores da marca e para continuar encantando-os mesmo após o momento da compra.

Além disso, para a saúde da marca e estratégia de *branding*, é fundamental saber o que clientes e seguidores pensam sobre ela, quais ações e pensamentos eles possuem quando se fala sobre ela. Isso o ajuda a preparar novas estratégias focadas no público-alvo e a melhorar estratégias antigas com o intuito de não perder os clientes que já possui.

### 3.1.4 Incentive o compartilhamento de conteúdo

O compartilhamento do conteúdo postado é fundamental para aumentar o alcance da publicação.

O incentivo ao compartilhamento é sempre bem-vindo. Incentive as pessoas a compartilharem o conteúdo publicado em outras redes sociais colocando os botões das suas redes sociais ou item “compartilhar” sempre disponível em plataformas como Facebook, Instagram e Twitter, bem como em blogs ou vídeos do YouTube. É comum a prática diretiva do pedido de compartilhamento explícito – por exemplo: “compartilhe esse conteúdo nas suas redes sociais”.

### 3.1.5 Reutilize o conteúdo de forma estratégica

Criar conteúdo novo todo dia especialmente para as redes sociais pode ser uma tarefa difícil, ainda mais para quem não tem uma equipe de social media. Por isso, adaptar um material feito para outra plataforma pode ser viável para não perder a frequência e a excelência das suas postagens.

É possível, por exemplo, recortar um artigo do blog e transformá-lo em post para o Instagram ou para o Facebook. É possível, ainda, escolher um vídeo longo postado no Youtube e o recortar em trechos menores, com mensagens importantes e impactantes para postar na *timeline* ou nos *Stories* do Instagram ou do Facebook.

### 3.1.6 Descubra o melhor horário para postar

Descobrir melhores dias e horários para postar em cada rede social pode impulsionar sua estratégia de conteúdo.

Para isso, crie sempre uma lista com todos os seus posts antigos, as principais métricas referentes a eles e a data e horário de postagem de cada um. Com essa lista, você poderá identificar em quais horários e dias as postagens tiveram mais comentários, curtidas e compartilhamentos.

### 3.1.7 Integre as redes sociais com outros canais de marketing

Coloque os botões das redes sociais no site marca/empresa de modo perceptível ao usuário, nos e-mails que são enviados para a lista de e-mail marketing e nos vídeos.

Fazer a integração com outros canais é fundamental para o sucesso das redes sociais e vice-versa. Por mais óbvio que seja, ao fazer isso, você posiciona a marca ou empresa mostrando ao público sua presença digital e que existem outros lugares na internet em que é possível engajar com as suas publicações.

Essas são algumas das técnicas que servem de base para uma boa estratégia de SMO. Contudo, existem outras e o mercado está sempre em evolução. A última dica é: fique sempre atento! SMO é uma constante escala de upgrade.

## 3.2 BENEFÍCIOS E IMPORTÂNCIA DO SMO

Já não há dúvida quanto à prática do SMO. Entretanto, há alguns benefícios que são notáveis aos que empregam a estratégia de SMO com técnicas:

- Alinhamento de conteúdo.
- Clientes satisfeitos.
- Construção da boa imagem da empresa.
- Interação e reconhecimento do público.
- Maior posicionamento.
- Redução de custos com marketing nas redes sociais.

Esses são apenas alguns dos pontos positivos que as técnicas de SMO agregam para uma marca. A sua importância, porém, vai além dos pontos mensurados e é fundamental para ajudar a marca alcançar novos patamares e construir autoridade – fazendo do seu negócio uma referência.

Entretanto, faz parte de uma boa estratégia de marketing digital a mensuração de dados. Este é o nosso próximo assunto.

## 4 A ANÁLISE E MENSURAÇÃO DE RESULTADOS E DADOS

Mensurar é administrar. Bezerra (2013) nos transmite a ideia de que um eco dos pensamentos de Frederick Taylor ainda pode ser ouvido por entre as organizações modernas. A necessidade de encontrar parâmetros que auxiliem na administração eficiente de uma empresa tornam as diferentes metodologias de desempenho organizacional poderosas ferramentas para analisar, compreender e alocar de maneira eficiente recursos frequentemente limitados visando a resultados cada vez melhores.

A Resultados Digitais (2020) afirma que Mensuração de Resultados é uma ação realizada pelas empresas para identificar o desempenho das estratégias colocadas em prática, de acordo com os objetivos traçados. Na área de marketing, é um passo fundamental para identificar quais ações trazem os melhores resultados.



O departamento de marketing, ao mesmo tempo em que promove uma ponte entre os desejos dos consumidores e as escolhas produtivas da empresa, algumas vezes se depara com dificuldades para demonstrar suas contribuições para a criação de valor e justificar o retorno dos investimentos feitos neste para os acionistas, gestores financeiros e outras partes interessadas dentro da organização. Os indicadores de desempenho em marketing são chaves para a compreensão deste papel.

A habilidade de mensurar o desempenho de marketing tem significativo impacto nos indicadores organizacionais de desempenho. Quando o departamento de marketing avalia a efetividade de suas atividades, provoca uma percepção positiva da gestão de marketing nas esferas superiores da organização (BEZERRA, 2013).

A Resultados Digitais (2020) nos faz a seguinte pergunta: o que você considera relevante para sua empresa e que acredita que pode e deve ser mensurado?

Por exemplo: “considero que o índice de satisfação dos meus clientes é importante e que pode ser mensurado por meio de pesquisas”. Se para a sua empresa a resposta for “isso não é relevante”, talvez considere mais interessante analisar o valor das vendas mensais (mesmo que não seja recomendável analisar apenas isso).

Na Mensuração de Resultados em Marketing Digital é preciso primeiro pensar, analisar e após, então, identificar os possíveis indicadores (que devem ser mensurados).

Para exemplificar, a Resultados Digitais (2020) apresenta algumas hipóteses:

- vendas mensais;
- ticket médio;
- inadimplência;
- percentual de satisfação de clientes;
- número de reclamações;
- número de colaboradores capacitados por ano;
- etc.

De fato, este é um primeiro passo para descobrir como mensurar os resultados da sua empresa.

O'sullivan e Abela (2007) e Solcansky e Simberova (2010) são alguns pensadores da área que mostram que empresas com forte capacidade de mensurar seus indicadores de marketing. Também possuem um desempenho organizacional igualmente superior em relação a sua concorrência, impactando também de maneira a aumentar a confiança dos outros departamentos devido à criação de valor superior e possibilitando um melhor planejamento para reinvestimento dos lucros financeiros.



# IMPORTANTE

O conhecimento derivado da mensuração de desempenho em marketing habilita o gestor à melhor tomada de decisões de longo prazo em marketing, implicando também o melhor desempenho da organização como um todo (HERDE, 2004; O'SULLIVAN; ABELA, 2007).

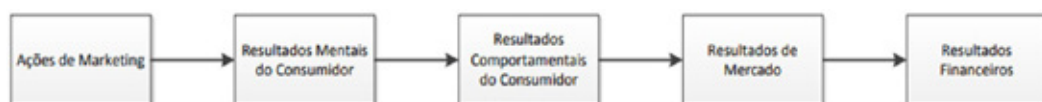
Já, Oliveira e Rossi (2010, p. 144-145) citam em artigo que “apesar da produtividade de marketing ser de extrema relevância para a área de marketing, é necessário melhor desenvolvimento das definições, maior conhecimento sobre as atividades que potencializam a eficiência e a eficácia das organizações e aprimoramento da aplicação das métricas”. Mais adiante, comentam que a evolução do pensamento sobre a produtividade de marketing “passou de uma percepção de impossibilidade de mensuração para a crença da relevância da avaliação dos retornos dos investimentos em marketing” (ROSSI, OLIVEIRA, 2010 p. 149).

Sem trabalhar com a mensuração de resultados, as equipes podem sofrer com uma série de problemas, como:

- Dificuldade para identificar o canal de conversão que gera o melhor resultado para vendas.
- Dúvida sobre qual etapa do funil precisa de ajustes e melhorias.
- Desconforto para comunicar se uma ação específica gerou retorno ou não.

O artigo de Gronholdt e Martensen (2006) provê uma lista de medidas de desempenho mais valiosas, e sistematiza estas medidas baseado na cadeia de valor de marketing (que é um arcabouço conceitual ligando ações de marketing a resultados financeiros).

FIGURA 4 – A CADEIA DE VALOR DO MARKETING



FONTE: Adaptada de Gronholdt e Martensen (2006)

Focar na identificação de resultados tem o objetivo de criar relatórios que mostrem o Retorno Sobre o Investimento (ROI) dessas áreas, que são complementares, além de outras métricas relevantes.

Gronholdt e Martensen (2006) nos apresentam uma lista curta de medidas de desempenho baseadas na revisão de literatura:

**Resultados Mentais do Consumidor**

- Percepção da marca.
- Relevância ao consumidor.
- Diferenciação percebida.
- Qualidade percebida.
- Qualidade relativa percebida.
- Imagem / Reputação.
- Valor percebido.
- Preferência.
- Satisfação do cliente.
- Lealdade / Retenção (Intenção) do cliente.
- Probabilidade de recomendação.

**Resultados de Mercado**

- Vendas (volume e valor).
- Vendas para novos consumidores.
- Tendências de vendas.
- Participação de mercado (volume e valor).
- Tendência de mercado.
- Número de clientes.
- Número de novos clientes.
- Número de novos prospectos (abordagens geradas e interessados).
- Conversão (abordagens para vendas).
- Penetração.
- Distribuição/disponibilidade.
- Preço.
- Preço relativo (valor e volume).
- Preço prêmio.
- Elasticidade de preço.

**Resultados Comportamentais do Consumidor**

- Lealdade do cliente / Retenção.
- Índice de cancelamento.
- Número de reclamações dos clientes.
- Número de transações por cliente.
- Participação da carteira do cliente.

**Resultados Financeiros**

- Lucro / Lucratividade.
- Margem bruta.
- Lucratividade por cliente.
- Margem bruta por cliente.
- Fluxo de caixa ou venda.
- Valor ao acionista / EVA / ROI.
- Valor do tempo de vida do cliente.

Saber o caminho para onde estamos indo e o que precisamos fazer para melhorar são os principais pontos que tornam a mensuração de resultados tão importante para qualquer empresa.

Na prática, o Marketing pode atrair novos *leads* por meio das redes sociais, da estratégia de E-mail Marketing ou de várias outras maneiras. Entretanto, se não houver um trabalho específico para medir os resultados gerados a partir de cada um desses canais quando os *leads* se tornam oportunidades de negócio – e vendas –, fica difícil identificar qual o melhor deles.

Para que você consiga realizar a mensuração de resultados de Marketing e Vendas, a Resultados Digitais (2020) nos mostra alguns pontos indispensáveis:

- Definir as métricas mais importantes.
- Calcular as taxas de conversão entre as etapas.
- Identificar os objetivos da empresa.
- Conhecer as ferramentas para colocar as estratégias em prática.
- Gerar os relatórios para fazer as análises corretas.

Tais procedimentos é que chamamos de análise de dados ou análise sobre a base de dados.

## 4.1 AS MÉTRICAS

No passado, os departamentos de Marketing não conseguiam medir os resultados precisos dos seus anúncios. No entanto, com o trabalho de Marketing Digital, as métricas se tornaram mais precisas e facilitam na hora de identificar qual foi o retorno obtido. Saber os valores somados dos custos de produção, gastos com anúncios, investimento em ferramentas e os salários das equipes dividido pelo resultado que você gera com as vendas já é o primeiro passo para medir a eficiência dos seus resultados com Marketing e Vendas (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

### 4.1.1 Principais métricas de marketing

Existem diversas métricas para análise de base dados. Algumas são:

- Número de visitantes.
- Número de Leads.
- MQL (*Marketing Qualified Lead* ou Leads Qualificados pelo Marketing).
- SAL (*Sales Accepted Leads* ou Leads Aceitos por Vendas).
- ROI (*Return On Investment* ou Retorno sobre o Investimento).

Existem também métricas específicas para cada canal de Marketing. Alguns exemplos são:

- Mídia paga.
- CPC (Custo por Clique).
- CPA (Custo por Aquisição).
- CPM (Custo por Mil impressões).
  
- E-mail Marketing.
- Taxa de abertura.
- Taxa de clique.
- CTOR (*Click-to-open rate* ou Taxa de clique por abertura).
  
- Social Media.
- Impressões.
- Número de cliques.
- Número de conversões.

## 4.1.2 Principais métricas de vendas

A Resultados Digitais (2020) também nos mostra que em vendas, podem-se encontrar outras métricas específicas que ajudam a identificar o andamento das negociações e o retorno previsto com base no volume de contatos realizados:

- Oportunidades.
- Ticket Médio.
- Ciclo de vendas.
- MRR (*Monthly Recurring Revenue* ou Receita Mensal Recorrente).
- Tempo médio das chamadas do time de Vendas.

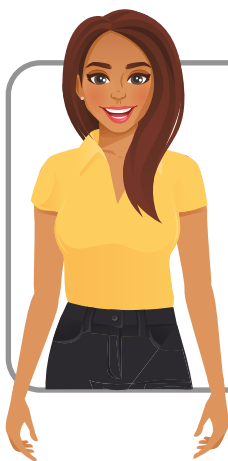
Bezerra (2013) mostra o estudo de Ambler, Kokkinaki e Puntoni (2004), explorando a utilização de métricas de marketing no Reino Unido, argumentando que as teorias de controle, orientação ao mercado e teoria institucional possuem algum grau de influência na seleção de métricas, contudo, não expondo, por falta de informações, como a teoria do agente impacta a seleção de métricas. Demonstra, também que as métricas são escolhidas de acordo com um dos processos a seguir:

- Baseando-se em pontos já estabelecidos pelo plano de marketing (orientação para o controle).
- De acordo com as escolhas da concorrência, de maneira não racional, sem explicações racionais para a adoção dos indicadores (teoria institucional da empresa).

- Conforme os interesses fundamentais da alta gerência, como monitoramento dos concorrentes, clientes ou métricas contábeis internas (teoria da orientação).
- Métricas selecionadas apenas dentro do contexto de negociação do orçamento e subsequente avaliação do desempenho Inter nível (teoria da agência).

O estudo de Queiroz (2008) aponta que “nas empresas brasileiras, as métricas financeiras são as mais utilizadas para mensurar o desempenho de marketing e as mais importantes para a alta administração das empresas. A mensuração do desempenho das atividades de marketing é importante para obter o alinhamento do marketing à estratégia, ampliando a credibilidade da área perante a alta administração”.

## NOTA



As métricas devem ser selecionadas de acordo com os interesses de curto e longo prazo da organização, refletindo o relacionamento implícito entre as ações de marketing e seus efeitos ao longo do tempo, para serem monitoradas através da empresa como um todo. A gestão do desempenho de marketing requer um alinhamento com a intenção estratégica, e cria valor estratégico de duas maneiras: ao conectar clientes e mercados à organização por influenciar a percepção e o comportamento, e por criar conhecimento deste consumidor dentro da organização (BEZERRA, 2013).

Além de olhar para as métricas de forma específica, no marketing digital, é importante entender que há uma relação direta entre elas através das taxas de conversão. O número de visitantes que se recebe no site e o volume de Leads gerados podem não significar muita coisa se observados separadamente. Contudo, quando olhamos o percentual desses *Leads* sobre o número de visitantes, é possível identificar se a taxa gerada está dentro do esperado e dos padrões de mercado para o segmento.

As métricas e taxas de conversão já conseguem mostrar um caminho para medir seus resultados. Todavia, para saber quais deles são mais relevantes para sua operação, é preciso definir também quais são os objetivos centrais do negócio. Por isso, é sempre bom se nortear pelas seguintes perguntas:

- Onde a empresa espera chegar?
- Com os esforços atuais, o que podemos esperar de resultados?

Todos os esforços gerados em Marketing e Vendas serão mensurados de acordo com esses objetivos e metas. Essas respostas vão indicar quais são as prioridades na sua área de aquisição de clientes.

Assim, dada a natureza multidimensional do desempenho de marketing refletida pela necessidade de múltiplos indicadores para o seu acompanhamento, reduz-se o impacto das múltiplas origens de incerteza derivadas da própria natureza da mensuração do desempenho em marketing.

As métricas de marketing devem ser conectadas a consequências financeiras, reforçando a percepção da contribuição do marketing para a criação de valor na empresa. Dessa forma, os ganhos que podem ser atribuídos às atividades já realizadas e devem ser analisados considerando-se também os indicadores intermediários não financeiros dentro do contexto no qual a empresa opera (BEZERRA, 2013).

## 4.2 RELATÓRIOS

Após as métricas adotadas é importante também atentar para a geração de relatórios. O objetivo de trabalhar com relatórios é colocar os dados de forma visual para que todos possam entender os resultados alcançados. Eles funcionam como um guia onde todos podem ficar na mesma página e identificar como está o desempenho de acordo com suas metas.

Com os relatórios, é possível também criar os famosos *dashboards*, que facilitam o acompanhamento diário das metas.

Contar com painéis completos, com uma visão integrada dos dados que precisa acompanhar, é parte fundamental de várias áreas de negócio, indo desde a área financeira até chegar em Marketing e Vendas. Os gestores dependem de um Dashboard bem-feito para realizar um bom trabalho.

### ATENÇÃO

A análise de dados existe para tomar decisões cruciais em nível estratégico.



Por fim, Rodrigues (2020) afirma que reunir todos esses dados, gerar esses relatórios e conseguir fazer a mensuração de resultados só faz sentido se você conseguir agir logo depois.

Esses levantamentos são fundamentais para encontrar as ações que precisam acontecer para otimizar seus resultados. Olhar os números só por olhar não vai ajudar! A Resultados Digitais (2020) conclui dando uma dica:

- Faça uma análise crítica sobre os dados sempre com a intenção de criar um plano de ação concreto.
- Depois, o comparativo de resultados vai deixar claro se as ações trouxeram benefícios ou não para a empresa.

Por isso, focar na mensuração de resultados facilita no momento de justificar os custos dos esforços de Marketing e de Vendas. Sem falar que essa é a melhor chance de comprovar o valor das suas ações para, em seguida, aumentar seus investimentos.



# RESUMO DO TÓPICO 2

**Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- O *social media* Marketing (SMM) é um profissional que permite promover uma marca ou empresa, através de plataformas digitais, interagindo ou atraindo o interesse dos atuais e potenciais clientes através dos canais de *social media* e do website, em outras palavras é um profissional responsável pelas mídias e perfis de empresa nas redes sociais.
- O *social media* Optimization (SMO) é definido como uma estratégia de marketing que incentiva pessoas, empresas e organizações a obterem determinados conteúdos que são distribuídos amplamente em canais *social media* e está apoiada na ideia de que as ações de marketing podem ser melhores quando são vistas por mais pessoas e, por isso, mais compartilhadas.
- A Mensuração de Resultados é uma ação realizada pelas empresas para identificar o desempenho das estratégias colocadas em prática, de acordo com os objetivos traçados. Na área de marketing, é um passo fundamental para identificar quais ações trazem os melhores resultados e os indicadores de desempenho em marketing são chaves para a compreensão deste papel.
- Focar na identificação de resultados tem o objetivo de criar relatórios que mostrem o Retorno Sobre o Investimento (ROI) dessas áreas, que são complementares, além de outras métricas relevantes.
- As métricas de marketing, uma vez selecionadas, devem ser conectadas a consequências financeiras, reforçando a percepção da contribuição do marketing para a criação de valor na empresa.

# AUTOATIVIDADE



1 O *social media marketing* (SMM) é um profissional que permite promover uma marca ou empresa por meio de plataformas digitais. Sobre o tema, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) Pode ser utilizado para estimular vendas, aumentar o conhecimento sobre a marca, melhorar a imagem de marca, gerar tráfego para as plataformas, reduzir os custos de marketing e criar a interatividade entre utilizadores.
- ( ) Precisa passar para o público nas redes sociais a essência de uma venda.
- ( ) Com o aumento da popularidade desta função entre os consumidores e empresas, é notório o número crescente de crimes cibernéticos sobre os *social media* e seus consumidores.
- ( ) As mensagens transmitidas através dos *social media* têm vantagem sobre as que são transmitidas através dos canais de comunicação tradicionais.
- ( ) Conseguem atingir muitas pessoas que podem ser segmentadas de acordo com as preferências das empresas.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – F – F – V – V.
- b) ( ) V – F – V – F – V.
- c) ( ) V – V – F – V – F.
- d) ( ) F – V – V – F – V.

2 *Social Media Optimization* (SMO) é definido como uma estratégia de marketing que incentiva pessoas, empresas e organizações a obterem determinados conteúdos que são distribuídos amplamente em canais social media. Com base nas definições do SMO, analise as sentenças a seguir:

- I- Assim como SEO (*Search Engine Optimization*), o SMO são técnicas de otimização para que o conteúdo seja compartilhado e encontrado pelas pessoas na internet.
- II- O compartilhamento do conteúdo postado é fundamental para aumentar o alcance da publicação.
- III- Uma boa dica é utilizar o *Inbound marketing* como estratégia de monitoração e fidelização de cliente
- IV- Saber o que clientes e seguidores pensam sobre determinada marca e quais ações e pensamentos eles possuem são estratégias de marketing digital, mas não se SMO.
- V- As técnicas de SMO agregam valor para uma marca, mas não constroem autoridade dela em conteúdo, visto que o conteúdo é uma prática de SMM.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I, II e V estão corretas.
- b) ( ) As sentenças II, III e V estão corretas.
- c) ( ) As sentenças I, III e IV estão corretas.
- d) ( ) As sentenças I, II e III estão corretas.

3 Saber os valores somados dos custos de produção, gastos com anúncios, investimento em ferramentas e os salários das equipes dividido pelo resultado que você gera com as vendas já é o primeiro passo para medir a eficiência dos seus resultados com Marketing e Vendas. Acerca do exposto, assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) Preço relativo (valor e volume).
- b) ( ) SMM e SMO.
- c) ( ) Métricas.
- d) ( ) Taxas de conversão.

4 “Nas empresas brasileiras, as métricas financeiras são as mais utilizadas para mensurar o desempenho de marketing e as mais importantes para a alta administração das empresas. A mensuração do desempenho das atividades de marketing é importante para obter o alinhamento do marketing à estratégia, ampliando a credibilidade da área perante a alta administração”. Diante disso, disserte sobre como as métricas podem ser utilizadas no marketing digital.

5 “A análise de dados existe para tomar decisões cruciais em nível estratégico”. Discorra sobre o uso de relatórios como escopo de análise no marketing digital.



# COMÉRCIO EM MÍDIAS SOCIAIS

## 1 INTRODUÇÃO

As vendas on-line são a realidade do nosso mundo conectado em multiplataformas digitais. O que era possível comprar apenas pontualmente, como uma impressora, uma televisão ou livro: hoje tudo pode ser vendido ou comprado pela internet.

No entanto, o modo pelo qual o comércio eletrônico evoluiu não se deu apenas por sites especializados em vendas ou pela segurança de dados nas compras on-line. Um dos motivos pelos quais o comércio eletrônico tem crescido é o amplo avanço das mídias sociais, como potencializadoras de vendas e trocas de informação.

Acadêmico, no Tópico 3, abordaremos o que define comércio eletrônico e como as vendas on-line modificaram o modo pelo qual se realizam as compras em ambientes digitais. Veremos os conceitos de vendas on-line no mundo digital e as mídias sociais frente ao marketing digital.

Veremos também que a venda em redes sociais não está simplesmente no anúncio de preço ou promoção, mas tem êxito quando está alicerçada sob conteúdos interessantes para o seu público e, principalmente, no relacionamento da empresa (marca) com o seu público nas redes. Por fim, compreenderemos que o Inbound marketing é essência do comércio em mídias sociais.

## 2 VENDAS (ON-LINE) E O MUNDO DIGITAL

Conectar-se se tornou uma prática cotidiana em todo o mundo mudando o comportamento dos consumidores que passaram a aproveitar da comodidade de comprar de onde estiverem.

Pizeta, Severiano e Fagundes, no artigo da revista Ambiente Acadêmico (2016), expõem a ideia de que no mundo digital contemporâneo é tão comum a utilização de sites e dispositivos eletrônicos que o comércio eletrônico já se destaca pelo grande volume de variedades disponíveis 24 horas por dia.

Alguns sites de compra e venda já se encontram operantes por cerca de duas décadas, mostrando como é grande a tendência à utilização das tecnologias conectadas à internet.

A presença dos computadores na comercialização revolucionou o marketing a tal ponto que hoje dois fatores têm sido mencionados com frequência: rapidez e flexibilidade.

## NOTA



A informação passou a ser um dos elementos-chave na administração estratégica; e a forma de obtê-la é considerada como diferencial. Estruturas ágeis e flexíveis, adaptável ao ambiente instável e mutante, são necessárias para que se possam obter resultados satisfatórios (LAS CASAS, 1997).

Diante de todas essas mudanças na realidade comercial e com a inclusão de computadores e tarefas on-line nas empresas, Santos (2012) mostra que houve grande mudança na maneira de administração do Marketing, obrigando os profissionais da área a focar em rapidez e flexibilidade, que passou a ser ponto principal a ser trabalhado na estratégia de Marketing.

## INTERESSANTE

O desafio está em trabalhar para que as empresas se tornem mais flexíveis, para se adaptarem às rápidas mudanças que acontecem diariamente no ambiente global do mercado, e, assessorando todo esse acervo digital, se fazem presentes as mídias sociais, que contribuem tanto para as empresas (vendas) quanto para os usuários (compras), proporcionando uma satisfatória amplitude de pesquisas.



Além disso, apresenta-se com uma característica contemporânea, que é a criação de laços de proximidade através das redes sociais, transformando o típico mercado digital para uma relação bilateral, possibilitando o diálogo entre vendedor e comprador, mesmo através dos canais eletrônicos e automatizados, quebrando, portanto, a sensação de ausência da negociação.

Devido ao supracitado avanço, novos comportamentos e tendências surgiram, transformando de modo nunca visto antes a relação da oferta/demanda. Pizeta, Severiano e Fagundes (2016) mostram que, junto a novas tendências, apareceram os novos perfis de consumidores, que, outrora conservadores e manuais, agora realizam as pesquisas de maneira informatizada e utilizam das opiniões das mídias sociais com grande frequência.



## NOTA

A praticidade de informações sobre um produto, cores, design, tornou-se uma atividade simples, onde antes, o ideal era visitar uma loja física, hoje, simplesmente o consumidor acessa o site da referida loja e tem todas essas informações sem sair de casa (SANTOS, 2012).

As vendas on-line no meio digital possuem um termo simples e direto: comércio eletrônico.

## ATENÇÃO

Comércio eletrônico é a realização de transações comerciais pela internet.



Existem várias modalidades do comércio eletrônico. Todavia, alguns que se destacam, como principais:

- Business-to-consumer – **B2C**: comércio x consumidor, é o tipo mais utilizado, é a venda realizada pelas empresas para os consumidores.
- Business-to-business – **B2B**: comércio x comércio, utilizado para transações comerciais entre empresas.
- Consumer-to-consumer – **C2C**: consumidor x consumidor, uma plataforma em que os consumidores podem compartilhar seus produtos. Um bom exemplo dessa modalidade é o Mercado livre.

Pizeta, Severiano e Fagundes (2016) expõem que, conforme Almeida Junior (2007), o comércio eletrônico é detentor de diversas vantagens, sejam elas para empresa ou para os usuários, organizando-se da seguinte maneira:

- Comodidade na compra do produto e/ou serviço.
- Segurança e rapidez no pagamento.
- Acesso a qualquer momento através de dispositivos conectados à internet.
- Pesquisas de preços.
- Expansão da comercialização.

No entanto, como todo negócio, o comércio eletrônico também tem suas desvantagens, em vários casos ele faz o papel de intermediário na venda dos produtos. Dessa forma, a função do vendedor foi prejudicada, além de outros agravantes, como:

- Vulnerabilidade nos dados pessoais na rede;
- Dificuldade em relação a tamanhos dos produtos (quando relacionado) a roupas e calçados;
- Eventuais atrasos ou defeitos por conta da entrega.

Entretanto, de acordo com o SEBRAE (2015), o comércio eletrônico deve passar uma segurança para o usuário, já que informam dados pessoais. Além disso, conquistar um cliente on-line não é uma tarefa tão fácil, principalmente quando a empresa é nova ou ainda não tem tradição no mercado.

A maioria das empresas, porém, que resolvem fazer o uso de mídias sociais, de primeiro impacto, acaba cometendo um grande erro, pois investem em publicidade e esquecem-se da necessidade de antes, criar um vínculo profissional com seu consumidor e em estratégias. E, para isso, o próximo item iremos focar nas “mídias sociais x marketing digital”.

### 3 MÍDIAS SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL

Você não quer ser o chato da festa, quer? Você não entra em uma festa gritando o nome de seus produtos e suas ofertas, nem distribuindo folhetos.

## DICAS

Festas são lugares para *networking*, não para propaganda. Então não faça isso nas mídias sociais. Conheça pessoas, se relacione com elas e contribua. Depois você poderá fazer alguma promoção ou ação comercial (TORRES, 2010).



Pensar em estratégias de relacionamento é decisivo no processo do Marketing em mídias sociais. Quando você se relaciona com as pessoas, certamente essas vão procurar seus produtos ou serviços quando precisarem.





## NOTA

De acordo com Torres (2009), as mídias sociais são sites na internet, que permitem a criação e o compartilhamento de informação e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo.

Devido ao fato de as mídias serem sociais e abertas, elas carregam várias ferramentas de relacionamento permitindo que os usuários se conheçam, criem laços e compartilham desejos em comum.

As mídias sociais têm um grande poder de formação de opinião do consumidor, atualmente as pessoas buscam referência sobre o produto e/ou a marca, por esse motivo é essencial para a empresa ter um bom relacionamento público, garantindo assim, que sua reputação seja favorável e apresentável.

As mídias sociais são um ótimo fator para o marketing digital, pois ela tem dois grandes pontos, são eles: as redes sociais e o conteúdo colaborativo.

As redes sociais criam um relacionamento mais pessoal e duradouro entre as empresas e seus consumidores, de forma que a informação é transmitida mais rapidamente e de uma maneira sutil.

Já o conteúdo colaborativo tem um alvo muito maior do que o individual, um bom exemplo são os blogs, eles transmitem a mesma informação a um grande público.

As mídias sociais por si só têm grande visibilidade, porém isso é amplificado com as ferramentas de busca, pois elas transmitem as informações de uma forma mais rápida, gerando assim um grande volume de conteúdo.

Ao criar uma estratégia de marketing digital voltada para as mídias sociais deve-se focar nas interações que sua propaganda terá com seus consumidores, pois é dessa forma que será definido seu relacionamento com eles. Ao contrário de muitas ações que o marketing digital fornece para uma empresa, o marketing nas mídias sociais é fundamental, como a presença da internet é muito forte, se a empresa não se envolver nas mídias ela estará envolvida por opiniões de terceiros.

O que é gerado através do marketing de conteúdo é fundamental no processo de criar este relacionamento entre empresa e consumidor, pois com conteúdo há uma conversa mais constante, o que facilita o envolvimento entre ambos.

A falta de criatividade pode ser uma grande barreira no que se refere aos negócios feitos pela internet. As empresas que fazem o uso dela junto às ferramentas disponíveis tendem a atingir o crescimento através da produtividade e do reconhecimento.

## 4 INTERAÇÃO PARA VENDA - MARKETING DE RELACIONAMENTO

Os consumidores on-line têm mudado seu comportamento constantemente adaptando-o a seu estilo de vida e a seu relacionamento digital, usando o canal de comunicação responsável pela interação com as empresas possa também ser um meio para atendê-los virtualmente.

### NOTA

Segundo Torres (2009), o marketing de relacionamento consiste: em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa.



Caso a empresa tenha um perfil no Facebook, possivelmente, os consumidores também irão querer comunicar-se com a empresa pelo mesmo canal. Isso se deve principalmente à praticidade, que, por sua vez, faz com que os consumidores economizem tempo. Se o cliente vê alguma promoção no Twitter, por exemplo, certamente irá fazer sugestões, tirar dúvidas, fazer reclamações, elogios utilizando o mesmo canal de comunicação.

Se a empresa tem um perfil em qualquer rede social, é fundamental que ela esteja apta a comunicar-se com o consumidor pela mesma rede, pois é que o consumidor espera.



### DICAS

“Para isso use uma regra simples nas mídias sociais: ouça primeiro, interaja quando necessário, responda quando perguntado” (TORRES, 2010 p.18).

Ouvir o cliente tem consequências favoráveis, pois dele podem surgir sugestões interessantes para alavancar os negócios da empresa, podem surgir reclamações que talvez a empresa desconheça.

Responder às perguntas feitas pelos consumidores de forma rápida, principalmente nas redes sociais que são acessadas diariamente. Em caso de reclamações, o ideal é resolver a questão imediatamente e não deixar de comunicar o consumidor sobre a solução adotada pela empresa. Caso não seja possível oferecer uma solução imediata, estabelecer prazos e cumpri-los.

Interagir com o consumidor quando necessário, para que a relação seja algo natural, e não uma interação em que o consumidor perceba que é algo pronto, oferecido a todos os clientes, independentemente da situação.

No atendimento a clientes pelas redes sociais para solução de algum problema ou ao receber alguma crítica, é bom lembrar-se de que os consumidores não buscam empresas perfeitas, que não erram nunca e têm defeitos, mas sim, empresas que são realmente comprometidas com seus consumidores, dando a eles o melhor atendimento, solução de problemas e bom relacionamento.

Pizeta, Severiano e Fagundes (2016) apontam que para a utilização do marketing de relacionamento, existem algumas aplicações que podem ser feitas. São elas:

- a) Assumir a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente.
- b) Conhecer profundamente o cliente.
- c) Perguntar o que fazer para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.
- d) Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo proporcionando atividades e recursos aos quais só os clientes da empresa têm acesso.

O marketing de relacionamento proporciona algumas vantagens para a empresa segundo Cláudio Torres (2009), a primeira delas é a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos apresentados a eles. A segunda vantagem é poder ouvir mais abertamente o que seus clientes falam da empresa e dos produtos oferecidos, dessa forma a empresa desenvolve uma melhoria contínua para criar laços mais firmes com seus clientes, além disso, existem cinco ações que quando utilizadas nas mídias sociais criam uma visão bastante positiva da empresa no mercado, são elas:

- a) Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isso.
- b) Conheça seu cliente.
- c) Entenda as necessidades dele.
- d) Ouça atentamente o cliente.
- e) Ofereça atividades e recursos exclusivos.

## 5 PROMOÇÕES E AÇÕES DE MARKETING DIGITAL

Ao obter segurança através do relacionamento da empresa com os consumidores nas mídias sociais chega a hora de investir em ações promocionais através delas.

Inicialmente, o mais indicado é o uso de ações promocionais simples e de fácil compreensão, que obtenham regras claras para que os consumidores entendam facilmente de quem é a promoção e por que ela é importante para ele. “Crie inicialmente ações promocionais simples, fáceis de entender e com regras claras” (TORRES, 2010, p. 18). Estabelecer o que será ofertado na promoção é o próximo passo a seguir. Podendo ser um desconto, um produto ou serviço, sorteio ou até uma gincana. Além de estabelecer claramente as restrições de participação. A empresa deve questionar-se:

- A promoção é importante para o consumidor?
- A promoção faz sentido?
- O que ela trará de favorável para o consumidor?
- A promoção pode dar errado?

As empresas também devem estar prontas para a satisfação dos clientes, que podem ocasionar grande procura pelos produtos ou serviços.

Em algumas ações promocionais ocorrem problemas devido ao mau dimensionamento da ação nas mídias sociais. A ação se torna tão bem-sucedida que faltam produtos em estoque para atender à demanda de todos os consumidores alcançados pela ação.

É fundamental ter a certeza de que a empresa pode cumprir com o que foi prometido na promoção. Caso a oferta só possa atender a uma determinada quantidade de consumidores, a empresa deve manter esta informação durante a promoção. Se a entrega é limitada somente a determinada região, a empresa deve deixar explícita essa informação.

### ATENÇÃO

É indispensável prometer somente o que a empresa pode cumprir, para que não haja falha no comprometimento com o consumidor e o mesmo se sinta enganado.



As promoções devem começar de forma simples, e sendo ampliadas conforme confiança adquirida através do relacionamento estabelecido com os consumidores.

## 6 INBOUND MARKETING É PRÁTICA

Para finalizar o assunto de comércio em mídias sociais é importante atentar que a prática do *Inbound Marketing* é a essência das vendas nas mídias. Assim, a metodologia do *Inbound Marketing* segue uma sequência lógica de etapas. Toda estratégia de sucesso deve passar pelas seguintes fases:

- Atrair.
- Converter.
- Relacionar.
- Vender.
- Analisar.

Conforme a Resultados Digitais (2020), o mercado está comprando a ideia de aplicar a metodologia do *Inbound Marketing*, principalmente porque é 62% mais barato que o Marketing convencional – ou *Outbound Marketing* –, que estávamos acostumados a fazer.

Por esse motivo, a primeira etapa do *Inbound Marketing* é “atrair” e, sem dúvidas, não poderia ser diferente. A genialidade dessa etapa é simples: ao invés de gastar energia em procurar pessoas que poderiam se interessar sobre seu negócio/mercado, gasta-se energia na construção de algo digno de legítima atenção e assim atraem-se muitas pessoas que por espontânea vontade se interessaram no assunto.

Como sabemos, nem todos os clientes em potencial estão no momento de realizar uma compra. Quando olhamos para a jornada de compra na Unidade 1, vemos claramente que existem etapas bem definidas que devem ser respeitadas até o ponto em que uma pessoa está “pronta” para receber uma abordagem.

Todo o trabalho de geração e nutrição de *Leads* visa produzir demanda e gerar oportunidades de negócio para a sua empresa.

Por fim, criar um meio de divulgação que seja constante fará a empresa não ser esquecida pelos consumidores, tornando-se parte do cotidiano deles, apresentando inovações e novidades, que contagem e prendam o consumidor, sempre oferecendo a oportunidade de troca de informações e colaboração on-line.

# LEITURA COMPLEMENTAR



## COMO FAZER A MENSURAÇÃO DE RESULTADOS NA PRÁTICA

Jonatan Rodrigues

Já conhecemos a teoria por trás da mensuração de resultados. O que precisamos definir para começar? Que tal partir para a prática e aprender o passo a passo?

### **1º passo: analise o seu funil de *Inbound* Marketing**

O primeiro passo para iniciar o processo de mensuração de resultados é olhar para o seu funil de *Inbound* Marketing. Lá você já consegue identificar os primeiros resultados através da mensuração automática dos dados.

### **2º passo: identifique qual a performance de cada canal**

Além do resultado geral, é importante medir a performance de cada canal de conversão trabalhado pelo Marketing.

As ações que você pode colocar em prática para os próximos lançamentos são:

- Compartilhar o conteúdo em outros canais.
- Reforçar a divulgação para gerar conversões nos dias após o lançamento.

### **3º passo: verifique a performance dos seus fluxos de automação**

Trabalhar com fluxos de automação é uma das principais estratégias de Marketing utilizadas pelas empresas. Afinal, com uma sequência de contatos bem estruturada, o relacionamento com os seus *Leads* pode gerar ótimas oportunidades de negócios.

Para melhorar o desempenho após identificar esse resultado, você pode:

- Melhorar o conteúdo no corpo do e-mail.
- Deixar o CTA mais chamativo para gerar mais cliques.

#### **4º passo: avalie os resultados da sua estratégia de e-mail**

A estratégia de e-mail Marketing é uma das que mais proporcionam resultados para as ações de Marketing. Mas da mesma forma, se o trabalho nesse canal não for bem planejado, o retorno esperado pode não acontecer.

Com esses dados em mãos, as estratégias para os próximos envios podem trabalhar melhor alguns pontos como:

- Dar mais tempo de intervalo entre um envio e outro.
- Especificar melhor qual o objetivo de cada e-mail.

#### **5º passo: acompanhe a passagem das oportunidades para o time de Vendas**

No RD Station CRM, por exemplo, é possível acompanhar o volume de oportunidades enviados pelo time de Marketing para a área de Vendas. Assim, fica mais fácil identificar a qualidade dos contatos analisando o volume que aparece em cada etapa do pipeline.

Por meio dessa funcionalidade do CRM, o volume de oportunidades em andamento e o valor em potencial das vendas facilita as análises do desempenho de toda a área.

#### **6º passo: identifique as fontes de origem das vendas**

Será que a fonte que gera o maior volume de vendas é a mesma que está trazendo mais *Leads*? Se o investimento for maior em determinado canal, o resultado no fim do funil de vendas será melhor? Tais dúvidas podem ser respondidas com a mensuração de resultados através dos relatórios presentes no CRM.

O volume de clientes e a receita total gerada como resultado desses esforços vindos desde o início do trabalho do Marketing pode ser a métrica mais relevante para medir o sucesso dessas áreas. Ainda assim, segmentar por fonte original deixa claro o desempenho obtido por cada uma delas.

#### **7º passo: Mensure o desempenho completo do time de vendas**

Utilizar os relatórios e gráficos ajuda a mensurar vários outros fatores importantes, como o desempenho individual do time e o status final das oportunidades geradas.

FONTE: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/mensuracao-de-resultados/>>. Acesso em: 13 nov. 2021.

# RESUMO DO TÓPICO 3

**Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- A definição de comércio eletrônico se dá pela realização de transações comerciais e pela internet.
- As vendas on-line modificaram o modo pelo qual se realizam as compras em ambientes digitais em espaços colaborativos e mudaram as práticas de uso das mídias sociais
- A venda em redes sociais não está baseada apenas em preço ou oferta, mas se garante muito mais amparada em conteúdos interessantes para o seu público e, principalmente, no relacionamento da empresa (marca) com o seu público nas redes.
- As mídias sociais têm poder de formação de opinião e são base de troca de informação entre múltiplos usuários sobre empresas, marcas, produtos e serviços. Sempre que se está presente em uma rede social é preciso estar atento ao que se está comentando, compartilhando ou discutindo sobre determinado serviço, produto ou marca.
- O *Inbound marketing* é essência do comércio em mídias sociais.



# AUTOATIVIDADE



1 Sobre as mídias sociais, entende-se que elas são um ótimo fator para o marketing digital, pois elas têm dois grandes pontos a oferecer. Quais são eles?

- a) ☐ O comércio eletrônico e o marketing.
- b) ☐ As redes sociais e o conteúdo colaborativo.
- c) ☐ O *Inbound* marketing e a criatividade.
- d) ☐ O relacionamento e a segurança on-line.

2 As vendas on-line no meio digital possuem um termo simples e direto: comércio eletrônico. Existem várias modalidades do comércio eletrônico. Todavia, ele apresenta vantagens e desvantagens. Sobre o exposto, analise as sentenças a seguir:

- I- O termo “comércio x consumidor” também conhecido como “B2C” é o tipo mais utilizado e se caracteriza por realizada pelas empresas para os consumidores.
- II- O termo “C2C” tem como significado comércio x comércio e é utilizado para transações comerciais entre empresas.
- III- Eventuais atrasos ou defeitos por conta da entrega compõem o quadro das desvantagens do comércio eletrônico.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ☐ As sentenças II e III estão corretas.
- b) ☐ As sentenças I e II estão corretas.
- c) ☐ As sentenças I e III estão corretas.
- d) ☐ Somente a sentença III está correta.

3 A boa prática do marketing de relacionamento gera resultados qualitativos. O marketing de relacionamento proporciona algumas vantagens para a empresa quando bem aplicado. De acordo com a prática destas vantagens, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ☐ Assumir a responsabilidade pelo relacionamento com o cliente é uma vantagem do marketing de relacionamento.
- ☐ Transformar o cliente em sócio de um clube exclusivo proporcionando atividades e recursos aos quais só os clientes da empresa têm acesso é uma boa prática do marketing de relacionamento.
- ☐ Estar presente nas redes sociais e interagir com o seu público de forma igualitária e automática é uma boa prática do marketing de relacionamento.

- ( ) Oferecer atividades e recursos exclusivos para os clientes que estão interagindo nas redes sociais da empresa é uma vantagem do marketing de relacionamento.
- ( ) Em caso de reclamações nas redes sociais o ideal é resolver a questão imediatamente e não comunicar o consumidor sobre a solução adotada pela empresa como boa prática de marketing de relacionamento.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – V – F – V – F.
- b) ( ) V – V – V – F – V.
- c) ( ) F – F – V – V – V.
- d) ( ) V – F – F – V – V.

- 4 O comércio em mídias sociais é caracterizado pela prática do *Inbound* Marketing – este é a essência das vendas nas mídias. O *Inbound* Marketing segue uma sequência lógica de etapas em que uma estratégia de sucesso deve passar por algumas fases. Sobre este tema, disserte quais são as etapas de *Inbound* Marketing que podem ser executados em mídias sociais.
- 5 O comércio nas mídias sociais revolucionou o marketing digital a tal ponto, que hoje dois fatores têm sido mencionados com frequência: rapidez e flexibilidade. Trabalhar para que as empresas se tornem mais flexíveis, para se adaptarem às rápidas mudanças que acontecem diariamente no ambiente global do mercado, as mídias sociais se mostram como canais de flexibilização e interação “empresa x cliente”. Sobre este cenário, disserte sobre estes dois fatores (rapidez e flexibilidade / empresa e cliente) e suas aplicabilidades no cotidiano.

# REFERÊNCIAS

ABLAS, B. **Relembre a evolução e as mudanças das redes sociais na última década.** TechTudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembre-a-evolucao-e-as-mudancas-das-redes-sociais-na-ultima-decada.ghhtml>. Acesso em: 10 nov. 2021.

ALCARÁ, A. R. *et al.* **As redes sociais como instrumento estratégico para a inteligência competitiva.** SciELO Brasil; Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/McYsCxjTnYNZHdYwCvWqcjw/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 27 jan. 2022.

AMBLER, T.; KOKKINAKI, F.; PUNTONI, S. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. **Journal of Marketing Management**, v. 20, p. 475-498, 2004.

BERTHON, P. R. *et al.* Marketing meets Web 2. 0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Business Horizons**, v. 55, n. 3, p. 261-271, 2012.

BEZERRA, J. R. F. **Mensuração do desempenho de marketing: um estudo exploratório acerca do alinhamento entre indicadores de desempenho departamental e organizacional.** 2013. Artigo de conclusão de curso (MBA em Inteligência de Negócios do Centro de Pesquisa) – Programa de Pós-Graduação em Administração (CEPPAD) da Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

BRODIE, R. J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface-Comunic.; Saúde, Educ.**, v. 9, n. 17, p. 235-48, mar./ago. 2005.

DAQUINO, F. **A história das redes sociais:** como tudo começou. TecMundo, 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 5 nov. 2021.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing social networks.** London: Sage, 1999.

DELOITTE. Relatório. **Mídias sociais nas empresas:** o relacionamento on-line com o mercado. São Paulo: Deloitte Touche Tohmatsu, 2010.

ENGINKAYA, E.; HAKAN, Y. What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 219-226, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>. Acesso em: 5 nov. 2021.

GRONHOLDT, L.; MARTENSEN, A. Key marketing performance measures. **The Marketing Review**, v. 3, p. 243-252, 2006.

HERDE, P. W. **Marketing performance measurement**: Overview of Approaches and Practices for High Technology Firms. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

HOFFMAN, D.; FODOR, M. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? **MIT Sloan Management Review**, v. 52, n. 52105, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228237594\\_Can\\_You\\_Measure\\_the\\_ROI\\_of\\_Your\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing). Acesso em: 10 nov. 2021.

KAPLAN, A. M. Social Media, the Digital Revolution and the Business of Media. **International Journal on Media Management**, v. 17, n. 4, p. 197-199, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>. Acesso em: 13 nov. 2021.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Social media: back to the roots and back to the future, **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 2, p.101-104, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>. Acesso em: 10 nov. 2021.

KARAKAYA, F.; BARNES, N. G. Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection, **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p. 447-457, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>. Acesso em: 7 nov. 2021.

KIETZMANN, J. H. *et al.* Special Issue Paper Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda, **Journal Public Affairs**, v. 12, n. 2, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/pa.1412>. Acesso em: 5 nov. 2021.

LAS CASAS, A. L. **Marketing conceitos exercícios casos**. São Paulo: Atlas S.A., 1997.

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

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais; aplicação de estudos de transferência de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. O. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004.

OLIVEIRA, M.; ROSSI, C. Reflexões Sobre a Produtividade de Marketing. **Revista de Administração FACES**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 143-154, 2010.

O'SULLIVAN, D.; ABELA, A. Marketing performance measurement hability and firm performance. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 79-93, 2007.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2021.

QUEIROZ, M. **métricas de desempenho de marketing em empresas brasileiras**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

RAMOS, A. J. **Social media**: o que faz, qual a rotina de trabalho e como se tornar um. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/social-media/>. Acesso em: 11 nov. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Para que serve o inbound marketing?** Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

RODRIGES, J. **Mensuração de resultados**: entenda a importância de medir as ações de Marketing e Vendas + 7 passos para começar na prática. Resultados Digitais. Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/mensuracao-de-resultados/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SANTOS, T. C. **Redes sociais como ferramenta de marketing**: Facebook. 2012. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), Assis. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0911260331.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2021.

SARAVANAKUMAR, D. M.; SUGANTHALAKSHMI, D. T. Social Media Marketing. **Life Science Journal**, v. 9, n. 4, p. 4444-4451, 2012.

SCHIVINSKI, B. *et al.* The impact of brand communication on brand equity through Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 1, p. 31-53, 2015.

SEBRAE. **Vantagens e Desvantagens do comércio eletrônico**. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 27 out. 2015.

SKAF, E. **Estratégia de mídias sociais**: 6 passos simples pra bombar na web. PostCron, 2015. Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/estrategia-de-midias-sociais-6-passos-simples-pra-bombar-na-web/>. Acesso em: 6 nov. 2021.

SMITH, A. N.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How Does Brand-Relate User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 102-113, 2012.

SOLCANSKY, M.; SIMBEROVA, I. Measurement of Marketing Effectiveness. **Economics and Management**, Kaunas, v. 15, p. 755-759, 2010.

TERRA, J. C. C.; GORDON, C. **Portais corporativos**: a revolução na gestão do conhecimento. São Paulo: Negócio, 2002.

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

TORRES, C. **Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas**. Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet, 2010. Disponível em: [http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf). Acesso em: 27 jan. 2022.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis**. Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WELLMAN, B.; CHEN, W.; WEIZHEN, D. Networking Guanxi. In: GOLD, T.; GUTHRIE, D.; WANK, D. **Social Connections in China**: Institutions, Culture and the Changing Nature of Guanxi. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. p. 221-41.

# GESTÃO DE CRISE EM REDES SOCIAIS

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

**A partir do estudo desta unidade, você deverá ser capaz de:**

- compreender o que é a prática da gestão de crise on-line;
- verificar a diferença de gestão de crise e gerenciamento de riscos;
- entender o que é a reputação on-line e como ela evolui nas redes sociais;
- aprender com casos reais de crises nas redes sociais a manter o controle e ter ação em cada infortúnio.

## PLANO DE ESTUDOS

Esta unidade está dividida em três tópicos. No decorrer dela, você encontrará autoatividades com o objetivo de reforçar o conteúdo apresentado.

TÓPICO 1 – A GESTÃO DE CRISE ON-LINE

TÓPICO 2 – REPUTAÇÃO ON-LINE

TÓPICO 3 – GERENCIANDO CRISES NAS REDES SOCIAIS

## CHAMADA

Preparado para ampliar seus conhecimentos? Respire e vamos em frente! Procure um ambiente que facilite a concentração, assim absorverá melhor as informações.





# **CONFIRA A TRILHA DA UNIDADE 3!**

Acesse o  
QR Code abaixo:





# A GESTÃO DE CRISES ON-LINE

## 1 INTRODUÇÃO

Problemas são comuns para as grandes empresas – principalmente quando se trata de reclamações ou opiniões publicadas on-line para um grande público. Neste Tópico 1, compreenderemos o que é a crise enfrentada por muitas empresas: as crises no âmbito virtual, problemas com clientes, usuários e até haters, que podem, com suas palavras expressas – ou melhor, publicadas –, prejudicar uma empresa.

Assim, compreenderemos o que é “gerenciamento de crise” ou “gestão de crise” e o conjunto de práticas para investigar possíveis riscos. Veremos que gerenciamento de riscos e gerenciamento de crises são ações distintas e que as crises on-line são percebidas principalmente nas redes sociais e se caracterizam por situações de revolta ou desagrado.

Abordaremos como enfrentar os conflitos das crises em passos e dicas para resolução dos problemas e, por fim, compreender que existem boas práticas a serem exercidas no enfrentamento da gestão de crises on-line nas redes sociais – é o que chamamos de customer success. Acompanhe!

## 2 O QUE É GERENCIAMENTO DE CRISE?

Basicamente é um processo por meio do qual uma empresa lida com um problema inesperado, que pode prejudicar sua imagem ou causar outros prejuízos. Também faz parte desse conjunto de práticas investigar possíveis riscos e gerenciá-los antes que a crise se instaure.

### NOTA

Haters: termo utilizado para pessoas que manifestam desgosto ou ódio nas redes sociais.

Success: em tradução livre, significa o sucesso do cliente.



É importante frisar que existem dois tipos de gerenciamento – o de crise e o de risco. Para ambos a palavra de ordem é *Prevenção* – conforme o livro "Gestão de reputação: riscos e imagem corporativa" da pesquisadora e doutora Elisa Prado (2020). Warren Hope, professor e autoridade na área de gerência de crise e risco, em sua obra "Introdução ao gerenciamento de risco" define:

## NOTA

Risco significa incerteza sobre a ocorrência ou não de uma perda ou prejuízo, e a forma de se controlar os riscos é através de seu gerenciamento. Ser capaz de gerenciar o risco significa "tentar evitar perdas, tentar diminuir a frequência ou severidade de perdas ou pagar as perdas de todos os esforços em contrário", entendendo-se 'frequência de perdas' como a quantidade de vezes que a perda ocorre, enquanto a severidade seria o custo do prejuízo decorrente da perda (HOPE, 2002, p. 23).



Corporações assumem posturas de gerenciamento de risco mais ativas, segundo Crouhy, Galai e Mark (2004), onde risco sempre foi um elemento relevante nas tomadas decisões de novos investimentos. Ao desconsiderar projetos mais arriscados, as organizações podem perder oportunidades com excelentes retornos. O problema maior é como quantificar os riscos, precificando-os adequadamente – citam os autores de "Gerenciamento de risco: abordagem conceitual e prática".

Entretanto, o termo "gestão de risco" ou "gerenciamento de risco" é comumente usado para referências a riscos financeiros e questões que envolvem majoritariamente riscos tributários, legais e processuais. Para conhecimento, Crouhy, Galai e Mark (2004) nos apresentam alguns tipos de riscos financeiros comuns numa instituição:

- Risco de mercado.
- Risco de crédito.
- Risco de liquidez.
- Risco operacional.
- Risco legal.
- Risco do fator humano.

Esses riscos, porém, são coeficientes empresariais que muitas corporações tendem a enfrentar todos os dias. Entretanto, há um novo termo – atual – de nossa geração que trata de "gestão de crise on-line" – a crise é diferente do risco. Riscos podem ser prevenidos se atuarem com *Business Intelligence* (BI); já as crises são mais difíceis de serem prevenidas e evitadas, mas há boas práticas que nos condicionam a evitar que uma empresa tenha que enfrentar – dia após dia – crises no âmbito virtual.

Diferente do gerenciamento de risco, a gestão de crise ou gerenciamento de crise é entendido como um conjunto de procedimentos e ações que devem ser adotados diante de uma situação de crise com objetivo de minimizar impactos negativos e identificar oportunidades de melhoria de imagem e reputação em uma empresa ou instituição.

O gerenciamento de crise, ou gestão de crise, é um conjunto de práticas que têm como objetivo lidar com um problema inesperado, interno ou externo, que pode causar prejuízos financeiros e para a reputação da empresa. Esse tipo de problema costuma acontecer de surpresa, representar uma ameaça para o negócio e exigir uma rápida tomada de decisão.

## ATENÇÃO

Por mais que os termos possam ser parecidos, no Marketing Digital, o uso de “gestão de crise on-line” ou “gestão de redes sociais” se difere do termo “gestão de riscos” ou “gerenciamento de riscos”. A parte de gestão de crise on-line é orquestrada majoritariamente por profissionais ativos em marketing digital, comunicação e *copywriters*, já o gerenciamento de riscos se dá por profissionais de administração, ciências contábeis e jurídicos.



A FSB Comunicação (2020) mostra que num bom processo de gerenciamento de crise, é importante reavaliar as estratégias que vêm sendo adotadas pela empresa, além de mensurar os impactos causados no intuito de realinhar discurso, posicionamento e até mesmo a confiança dos clientes e público em geral.

Entretanto, as gestões de crise existem, pois contratempos e enfrentamentos são gerados. Às vezes, por impulsividade, uma empresa pode errar ao tomar atitudes precipitadas e não pensadas durante os enfrentamentos diversos – principalmente no “mundo internet”. Erros são cometidos, mas é um fato: aprendemos com os erros. Isso não quer dizer que precisamos cometê-los para absorver conhecimento, certo? Uma ótima forma para aprender a gerir crises é observar e analisar casos contemporâneos.

Como lidar com as crises da melhor maneira é algo crítico para a sobrevivência das empresas. Muitos negócios criam antecipadamente um plano de contingência, que deve ser seguido assim que os problemas surgirem. Além disso, é preciso aprender com os erros que já ocorreram, traçando estratégias para que não voltem a acontecer.

Para a Clint (2018), no caso das redes sociais, o que menos falta são exemplos de marcas que tropeçaram na campanha e depois uniram esforços para solucionar a crise e reverter a situação.

### 3 CRISES NAS REDES SOCIAIS

As crises nas mídias sociais são situações de revolta dos seus seguidores e outros membros das plataformas digitais em relação ao seu serviço/produto que podem ser potencializadas, prejudicando a imagem da marca, ou acalmadas conforme a resposta, ação e posicionamento da empresa (CLINT, 2018).

O gerenciamento adequado vai da avaliação dos perigos em potencial e da criação do plano de contingência até o domínio dos meios de comunicação internos e externos. A palavra-chave é tomar o controle da situação e agir com transparência, cautela e assertividade. É preciso passar segurança e credibilidade o tempo todo (FSB, 2020). Além de lidar com os problemas enquanto ocorrem e com os efeitos que causam, fazer gerenciamento de crise também inclui identificar fontes de risco para lidar com elas antes que a crise se instaure (CLINT, 2018).

A FSB (2020) nos aponta que um *overview* de pontos gerais e específicos do que pode ser melhorado, buscando identificar por meio de diagnósticos os erros e acertos de uma experiência anterior, corroboram para evitar, ou ao mesmo minimizar, crises futuras ou a prática de mesmas ações e prejuízos. É um processo de aprendizagem contínua.

Para melhorar o nosso aprendizado neste discurso sobre “gestão de crise nas redes sociais” antes de descobrir como tratar o problema em si, vamos ver na prática como empresas fizeram a gestão de uma crise nas mídias sociais que a Clint (2018) nos apresenta. São três exemplos de como fazer uma gestão de crise nas mídias sociais. Confira no quadro a seguir:

QUADRO 1 – EXEMPLOS REAIS DE GESTÃO DE CRISE NAS MÍDIAS SOCIAIS

**O AR NA RUFFLES**



Quem nunca comprou uma batata Ruffles e se questionou o porquê de tanto ar no pacote? Os consumidores na marca levantaram a questão de forma ferrenha criticando a empresa por enganar com o tamanho do pacote. Assim redes sociais ficaram repletas de conteúdos satíricos sobre o assunto, como a mensagem do Tumblr Slogans Sinceros.

Para reverter a situação, muito além de apenas ser ágil nas respostas, a marca aproveitou o momento em que o assunto estava em alta para lançar uma campanha informativa com design incrível e conteúdo compartilhável.

A movimentação nas mídias da marca cresceu de forma positiva. Uma ótima forma de gerir a crise e engajar ainda mais com um material bacana.

A dica aqui é aproveitar o aspecto negativo para incluir a pauta no editorial de conteúdo e abordar de forma criativa e leve o assunto.

### **LARVAS NA CATUABA?**



A gestão da marca de bebidas foi certa e é um ótimo exemplo de resolução completa.

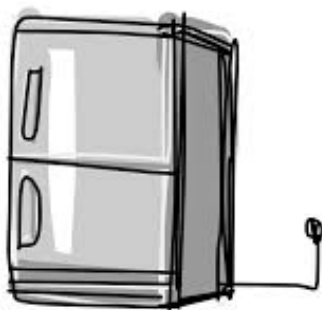
No início de 2017, o Youtuber Joãozinho Vine fez uma publicação no Facebook mostrando possíveis larvas dentro da garrafa de Catuaba. Através de várias críticas, ele diz que não consumirá mais a marca.

O vídeo se espalhou rapidamente nas redes sociais e a empresa teve uma excelente reação. Primeiro, compartilhou o vídeo e explicou de forma leve que, na verdade, o que parecia ser larva era pedaços do próprio açaí, produto chave do sabor em questão.

A marca convidou o Youtuber para conhecer a fábrica do produto e posteriormente também publicou um vídeo com todo o seu processo de controle de qualidade, encerrando o assunto com um conteúdo bacana para os usuários, independentemente da crise nas mídias sociais.

O convite foi aceito pelo jovem, que também se retratou em suas redes sociais, gerando *buzz* positivo para a marca.

### **“NÃO É UMA BRASTEMP”**



A crise começou quando um cliente da marca, Oswaldo Borrelli, publicou um vídeo no Youtube informando que ficou mais de 90 dias sem a sua geladeira por problemas técnicos sem retorno da empresa para o conserto. Com o título “Não é uma Brastemp”, que critica brincando com a fama positiva da marca, o vídeo teve grande repercussão e em poucos dias a situação já estava imensurável. O assunto chegou a ficar nos *trending topics* mundiais do Twitter.

A Brastemp agiu prontamente com uma série de atitudes. Primeiro, solucionou o problema do consumidor. Em seguida, verificou onde estava a falha no atendimento e repetiu o treinamento com os funcionários do setor para evitar novos acontecimentos. Também reconheceu rapidamente o erro em seus canais oficiais. Ao explicar a situação para os seguidores sendo verdadeira, transparente e realmente resolvendo o problema, o ponto se inverteu e a empresa conseguiu manter a boa imagem, ganhando créditos por ser honesta com os seus seguidores.

FONTE: Adaptado de Clint (2018)

Sabe aquela máxima “Prevenir é melhor do remediar?” – esse é o cerne de qualquer trabalho de gerenciamento de crise. Nenhuma empresa está ilesa de passar por uma crise, seja de qualquer natureza ou tamanho.

O planejamento do gerenciamento de crises começa muito antes de surgir um problema. Um plano prévio de gerenciamento de crise ou a instalação imediata de comitês de crise fazem com que os efeitos dessas adversidades sejam prevenidos ou prontamente identificados e mitigados.

A FBS (2020) relembra alguns exemplos de grandes crises para saber a importância de um gerenciamento de crise eficiente:

- A BRF Foods, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, perdeu mais de R\$ 4 bilhões em valor de mercado, resultado de escândalos envolvendo sua produção de alimentos.

- A fábrica da cervejaria Backer, em Belo Horizonte (MG), que produz a cerveja Belorizontina, foi interditada pelo Ministério da Agricultura, em janeiro de 2020, após a identificação da substância dietilenoglicol em amostras do produto. O incidente causou a morte de cerca de 10 pessoas, vítimas da intoxicação.
- Em 1982, algumas das cápsulas de Tylenol da fabricante Johnson & Johnson foram envenenadas intencionalmente (por alguém de fora da empresa), o que ocasionou a morte de sete pessoas. O prejuízo à companhia foi de mais de US\$ 100 milhões e, por isso, muitos pensavam que ela não se recuperaria. Entretanto, graças à prontidão em recolher os medicamentos e gerenciar a crise, o prejuízo não foi maior e a Johnson & Johnson voltou a ter credibilidade no mercado.

Estar no mercado é estar constantemente exposto a situações de crise. Por isso, é importante ter um planejamento prévio de gerenciamento de crise no sentido de preservar a credibilidade e imagem da empresa, prevenindo-se contra qualquer impacto negativo ou mesmo utilizando isso como oportunidade para intensificar ou gerar novos negócios.

## 4 REALIZANDO UM PLANEJAMENTO DE CRISE

Para a Resultados Digitais (2020) não há uma regra mágica ou um modelo matemático que pode e deve ser seguido para esses momentos de conflito, por isso cada empresa deve trabalhar de acordo com sua realidade e estar constantemente se atualizando. No entanto, há alguns pontos que podem evitar ou ajudar a minimizar os efeitos percebidos na repercussão da crise, conforme o quadro a seguir:

QUADRO 2 – PLANEJAMENTO DE CRISE ON-LINE

### 1. Conheça a percepção dos seus clientes

Conhecer a percepção dos seus clientes sobre a sua empresa também ajuda a evitar crises. Como?

Por meio dessas informações é possível entender como seu negócio é visto no mercado. Para descobrir, use pesquisas de satisfação e de imagem de marca. Ao monitorar a satisfação da clientela, a empresa entende como o cliente se relaciona com ela, se está satisfeito e se é fiel. Também entende melhor como se comunicar com essas pessoas.

Criando esse relacionamento com o consumidor, será mais fácil superar as crises.

## **2. Invista em customer experience**

Oferecer uma boa experiência é indispensável em um mercado competitivo como o atual. O que você talvez não saiba é que essa ação auxilia também a lidar com as crises.

Isso acontece porque, se um cliente tem uma boa experiência com a empresa, é mais fácil o fidelizar. Se, além de estar passando por uma crise, o negócio oferecer um mau produto ou serviço, ou, ainda, um atendimento de pouca qualidade, será facilmente substituí-lo.

## **3. Monte um comitê de gerenciamento de crise**

A empresa não precisa ter colaboradores exclusivamente dedicados à gestão de crise, mas é importante ter um grupo de pessoas cuja atribuição, ainda que parcial, seja lidar com esses problemas quando surgirem.

Essa equipe deve ser multidisciplinar, formada pelo CEO e por um representante do jurídico, além de gestores dos diferentes departamentos. É importante contar também com profissionais de relações públicas ou marketing.

## **4. Entenda quais são os riscos que a empresa corre**

Antes de elaborar o plano de gerenciamento de crise, convém conhecer os pontos fracos da empresa.

Todo negócio corre riscos e alguns podem ser mais óbvios para determinados negócios. Para descobrir os seus, reúna o comitê de gestão de crise e liste possíveis problemas que podem ocorrer. Daí a importância de ter uma equipe multidisciplinar, aliás. Dessa forma, nenhum potencial risco fica de fora.

Os feedbacks da sua clientela são outra boa fonte de fraquezas da empresa. Observe as respostas que os consumidores deram às pesquisas que você fez e levante os possíveis riscos.

## **5. Crie um plano de gerenciamento de crises**

O planejamento para o gerenciamento de crises deve iniciar bem antes de os problemas surgirem. Nesse momento, a empresa deve trabalhar sua imagem e se preparar para os eventuais problemas que podem acontecer.



É difícil fazer previsões, mas ter uma equipe e um plano de prontidão ajuda bastante quando (e se) a crise estourar. Quando a empresa não se prepara, por outro lado, é mais fácil tomar decisões erradas no calor do momento. O negócio também pode dar declarações imprecisas ou pouco alinhadas, estendendo o problema.

É importante não usar um modelo genérico, e sim fazer um planejamento personalizado para o seu negócio, considerando os riscos levantados anteriormente. O plano de gerenciamento de crise deve incluir:

- quem são os membros do comitê de gerenciamento de crise;
- quais são os critérios para identificar se o problema se trata de uma crise ou não;
  - quais são as práticas de monitoramento para identificar uma crise já nos primeiros sinais;
    - quem são os porta-vozes de cada canal da empresa;
      - quem são os contatos de emergência;
  - quais são os processos para avaliar a gravidade da crise;
    - quais são os procedimentos para responder à crise;
- como avaliar a eficácia do gerenciamento de crise depois que o trabalho foi realizado.

## **6. Saiba como se comunicar**

Comunicar-se da maneira certa com os clientes, o mercado e os stakeholders é essencial em momentos de crise. Por isso, não basta definir um porta-voz, é preciso saber se comunicar bem e dizer as coisas certas.

É importante que o porta-voz escolhido saiba lidar com a mídia e se sinta confortável em diferentes meios. A equipe de gestão de crise deve auxiliar na elaboração de declarações coerentes para a imprensa, prezando sempre pela transparência.

## **7. Trabalhe de maneira consistente e contínua**

Passada a crise, depois de todo o desgaste sofrido, tenha em mente que o trabalho ainda não terminou. Lembre-se de que a imagem de uma empresa é construída ao longo dos anos, por isso, os danos sofridos não serão recuperados do dia para a noite.

Esse momento serve para analisar e refletir, com base nos dados coletados, os pontos positivos e negativos causados pela crise, seus reflexos na opinião dos clientes, os meios de rever processos criados, o treinamento de áreas e, ainda, melhorar o planejamento com os responsáveis.

Por fim, a Resultados Digitais (2020) nos afirma que o trabalho de gerenciamento de crise deve ser consistente e o negócio deve aprender com os erros passados, buscando sempre atualizar o plano de gestão.

Além disso, o gerenciamento de crises anda de mãos dadas com outras equipes, como marketing, branding e atendimento ao cliente. Todos esses times devem ter em mente os problemas trazidos pela crise, trabalhando continuamente para reverter os danos.

A Clint (2018) nos adverte que ao invés de ignorar o problema, você pode usar de boas práticas para reverter a situação, ganhando pontos com os seguidores, ou ao menos se retratando com quem possa ter ofendido. Aproveite as dicas:

## 4.1 PREVINA-SE DA CRISE

A prevenção é sempre uma boa estratégia on-line. Prevenir, presumir ou simplesmente evitar escrever (ou responder), postar ou publicar assuntos que podem gerar discussões infundáveis é ter sabedoria on-line. A seguir, veja alguns itens para prevenção:

- defina a estratégia das suas redes sociais e trace a postura da sua empresa nas plataformas digitais;
- prepare o seu time para crise nas mídias sociais com treinamentos e monte um plano de ação em resposta à crise;
- conheça a sua audiência. Saiba quem são os seus seguidores e monitore tudo o que falam sobre a sua marca;
- seja ágil. Respostas rápidas podem evitar crises e fortalecer laços.

## 4.2 SOLUCIONE

Nos casos em que a crise está instalada na sua *timeline*, é preciso ação. A seguir, veja alguns bons exemplos para diluir a crise e encerrá-la em sua reputação on-line:

- Escute o seu cliente, pois ignorar uma reclamação pode ser fatal. Leia o comentário do usuário e responda de forma educada, na voz da empresa e não na sua. A linguagem e o tom da sua mensagem são postos-chave para o relacionamento saudável em meio à crise.
- Caso seja um equívoco, explique a situação e peça compreensão. Ressalte que, de qualquer forma, a empresa irá acompanhar o assunto e que está à disposição para outras dúvidas e situações.
- Seja transparente. Se o cliente tiver razão, peça desculpas e busque a resolução do problema.

- Não oculte um comentário negativo sem dar um retorno ao cliente.
- Conte com o apoio de uma agência especializada para facilitar as interações e garantir a melhor resolução.

Essas dicas nos mostram boas práticas a serem exercidas no enfrentamento da gestão de crises nas redes sociais. Entretanto, existe um termo que ganhou notoriedade por justamente exercer estas boas práticas – é o que chamamos de *customer success*.

## 5 CUSTOMER SUCCESS

O relacionamento com os clientes é importante e não é por acaso. A Resultados Digitais (2020) nos apresenta essa área – relacionamento de sucesso com os clientes. Essa área, responsável por manter seus clientes e comum principalmente entre negócios SaaS, deve ser rapidamente informada quando ocorre uma crise. Ela é de extrema importância para a manutenção da imagem do negócio frente aos consumidores, além de ser uma possível facilitadora para a resolução do problema ocorrido.

### NOTA

Customer Success (CS) traduzido para o português significa “sucesso do cliente” e o próprio termo já denota qual é o maior objetivo desse profissional. O principal papel do Customer Success é garantir que o cliente extraia o melhor dos produtos e soluções contratados e, desta forma, possa contribuir para uma ótima experiência de parceria entre as empresas.

Para isso, o CS precisa estar sempre próximo do cliente, ouvindo e propondo alternativas aos desafios que surgem. Esse cuidado ajuda a eliminar possíveis dificuldades durante sua jornada como usuário e a alcançar os melhores resultados em menos tempo (WEIGAND, 2020).



### NOTA

SaaS significa Software as a service – remete ao uso de software como prestação de serviço (tradução livre).

Não se pode esquecer que a principal consequência de uma crise é a quebra de relacionamentos. Uma crise mal gerenciada, dessa forma, pode acarretar o cancelamento do contrato por parte dos clientes, o que é especialmente danoso para empresas que usam o modelo de receita recorrente. No desenvolvimento de negócios e na prestação de serviços, o bom relacionamento é essencial para o sucesso da empresa. Algumas recomendações que podem ser úteis para a área de Customer Success durante uma situação de crise, conforme o citado da Resultados Digitais (2020):

- **Assuma as responsabilidades da crise:** no momento de crise, ações rápidas e coerentes devem ser tomadas e o ideal é ser proativo e tomar a frente da situação, apurando os fatos, assumindo erros e apontando possíveis soluções. Mantenha a calma e faça todos os esforços no sentido de que o incidente não adquira proporções alarmantes. Ao chegar o momento de responder a questionamentos, lembre-se de que a empresa que assume ser suscetível a erros e acertos tem mais chances de reconquistar a confiança dos seus clientes.
- **Conheça o cliente e suas necessidades:** esse é um erro clássico. No momento do gerenciamento de crise é que você mostra ao seu cliente o quanto ele é importante e o quanto ele é valorizado. Saber do que os clientes gostam pode ajudar você a prevenir crises, além de facilitar o processo de comunicação e entendimento com o cliente. Não esqueça de comunicá-lo e esclarecer efetivamente sobre a situação.
- **Informe, eduque e oriente seu cliente:** durante o relacionamento com o cliente você deve ajudá-lo em muitas coisas e, no momento de uma crise, ainda mais. Mantenha o controle da situação, informando-o sobre o fato e dizendo qual a melhor maneira de fazer algo e como isso pode impactá-lo. Comunique todas as más notícias de uma única vez e evite criação de expectativas que não serão atingidas. Além de informar, precisamos educar os clientes para que realizem as ações necessárias de acordo com suas necessidades, como enviar uma errata ou uma nota de esclarecimento. Dessa forma, a orientação do cliente pode criar ainda mais valor para sua empresa.
- **Seja empático:** quando uma crise acontece, as reações das pessoas envolvidas são diversas, e a maior dificuldade de quem enfrenta um problema como esse é colocar-se no lugar do outro. Sempre entenda e respeite as preocupações e sentimentos dos seus clientes, ainda que a empresa não seja culpada.
- **Seja claro e transparente:** a omissão no atendimento é outro ponto que tira qualquer cliente do sério. Por mais simples que seja, isso pode melhorar significativamente o padrão de atendimento de uma empresa, deixando os clientes mais satisfeitos e confiantes. Caso não tenha prazos certos para soluções, não prometa o que não existe e nem o que não pode cumprir – o pior que você pode fazer é criar falsas expectativas. Saiba que, nestes momentos, nada é mais importante que tentar manter uma boa relação com clientes e parceiros, por pior que seja o cenário. A empresa só poderá atender às expectativas dos clientes por meio de uma comunicação transparente com eles. Não omita, nem minta, nem comente situações hipotéticas. Seja claro e assegure-se de estar sendo compreendido, pois tudo pode ser considerado como um problema de comunicação.

- **Não deixe o cliente sem uma solução:** o maior causador de perda de clientes é o mau atendimento e a falta de resolução de problemas. Aproveite a falha e corrija a causa do problema, vá na raiz, peça desculpas e resolva. Esse tipo de postura colabora diretamente para a manutenção da credibilidade da empresa.

Está comprovado que quando a empresa resolve algum problema a maioria de seus clientes a perdoa e continua ao seu lado. Caso a situação problemática não seja de possível ou rápida resolução, tente ajudar o cliente a encontrar soluções paliativas ou alternativas.

Rafael Weigand (2020) nos atenta que Customer Success (CS) não é Suporte ao cliente. O Suporte é a área responsável por resolver todos os problemas técnicos que o cliente possa encontrar enquanto estiver usando o produto, seja ele um software, uma plataforma ou qualquer outra solução que possua particularidades técnicas. O profissional dessa área tem conhecimentos profundos sobre a tecnologia utilizada no desenvolvimento da ferramenta e está disponível para resolver dúvidas pontuais sobre seu uso e solucionar eventuais falhas técnicas que possam ocorrer.

O atendimento do Suporte é pontual e passivo, ou seja, o cliente sempre será o primeiro a entrar em contato quando precisar resolver algumas das necessidades acima. Já o desempenho da área é medido a partir da qualidade dos atendimentos.

Já, então o Customer Success existe para garantir o sucesso do cliente por meio das ferramentas contratadas. Isso envolve uma relação muito mais próxima do usuário que começa com um alinhamento das expectativas antes mesmo do primeiro dia de uso, no *onboarding* (WEIGAND, 2020).

O CS precisa entender toda a estratégia do cliente, o comportamento do mercado em que ele atua e seus desafios. Dessa forma, consegue entregar sugestões personalizadas levando em consideração cada um desses aspectos.

Ao contrário do Suporte, o atendimento da área de Customer Success possui uma periodicidade de contatos que pode ser semanal, quinzenal ou mensal, e acontece de maneira proativa e não apenas quando o cliente percebe uma necessidade.

A ilustração expõe as diferenças entre eles:

FIGURA 1 – CS X SUPORTE



FONTE: <<https://bit.ly/3wdajaE>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

Uma solução é sempre ter um bom check-list de comportamento ante ao cliente on-line:

- Não assuma a culpa ou o erro antes de compreender a situação.
- Não diga que o pedido será refeito ou que o serviço será fornecido novamente ou que um novo produto será entregue.
- Não dê nenhum tipo de prazo específico, mas garanta que “o mais breve possível”, “assim que tivermos acesso!”, “tão logo recebermos a sua devolutiva por telefone” será tomada alguma ação frente ao problema.

- Não responda num tom de voz altivo ou que demonstre ferocidade por sua parte.
- Tenha cuidado para não demonstrar em hipótese alguma impaciência, irritação ou respostas irascíveis.

Por fim, o gerenciamento de crise é fundamental para que a instituição tenha o menor prejuízo financeiro e reputacional possível. E este será o tema do próximo tópico. Há quem pense que um processo de gerenciamento de crise deva ser desenvolvido apenas nos momentos de crise já instalada. Mas há diversos mecanismos que podem ser colocados em prática para a gestão de crise de forma periódica pelas organizações para identificar possíveis crises e riscos e se prevenir e outro fator muito importante é atentar – sempre – para nível de reputação on-line.

# RESUMO DO TÓPICO 1

**Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- Gerenciamento de crise ou gestão de crise é o modo de uma empresa lidar com um problema inesperado, que pode prejudicar sua imagem ou causar outros prejuízos. Faz parte desse conjunto de práticas investigar possíveis riscos.
- Gerenciamento de riscos e gerenciamento de crises podem nos parecer semelhantes, mas são ações distintas. Riscos podem ser calculados para serem evitados. Uma crise pode conter riscos. Crises não são riscos, são problemas reais que precisam de uma ação solucionadora.
- As crises on-line são percebidas principalmente nas redes sociais e se caracterizam por situações de revolta de seus seguidores ou usuários de uma marca e/ou instituição em relação ao seu serviço/produto que podem ser potencializadas, prejudicando a imagem da marca e a reputação dela.
- Existem boas práticas a serem exercidas no enfrentamento da gestão de crises on-line nas redes sociais – é o que chamamos de *customer success*.



# AUTOATIVIDADE



1 O gerenciamento de crise ou a gestão de crise pode ser definida de uma determinada maneira. Sobre esta maneira, assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) Caracteriza-se por situações de revolta de seus seguidores ou usuários de uma marca e/ou instituição em relação ao seu serviço/produto que podem ser potencializadas, prejudicando a imagem da marca e a reputação dela.
- b) ( ) Ações para "tentar evitar perdas, tentar diminuir a frequência ou severidade de perdas ou pagar as perdas de todos os esforços em contrário".
- c) ( ) É preciso aprender com os erros que já ocorreram, traçando estratégias para que não voltem a acontecer.
- d) ( ) O modo de uma empresa lidar com um problema inesperado, que pode prejudicar sua imagem ou causar outros prejuízos.

2 Considera-se o gerenciamento de crise ou gestão de crise um conjunto de práticas que tem como objetivo lidar com um problema inesperado, interno ou externo. Com base nas definições do tema no Marketing Digital, analise as sentenças a seguir:

- I- A parte de gestão de crise on-line é orquestrada majoritariamente por profissionais ativos em marketing digital, comunicação e copywriters, já o gerenciamento de riscos se dá por profissionais de administração, ciências contábeis e jurídicos.
- II- Num bom processo de gerenciamento de crise é importante reavaliar as estratégias que vêm sendo adotadas pela empresa, além de mensurar os impactos causados no intuito de realinhar discurso, posicionamento e até mesmo a confiança dos clientes e público em geral.
- III- Uma empresa é certa ao tomar atitudes precipitadas durante os enfrentamentos diversos – principalmente no “mundo internet”. Uma ótima forma para aprender a gerir crises é observar e analisar os riscos.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I e II estão incorretas.
- b) ( ) Somente a sentença II está correta.
- c) ( ) As sentenças I e III estão corretas.
- d) ( ) Somente a sentença III está incorreta.

3 Faz parte da gestão de crise on-line realizar um planejamento de gerência de crises e criar uma equipe (também conhecida como comitê) para pontualmente em conselho orquestrarem o melhor a ser realizado – analisando caso a caso. Sobre planejamento e gerenciamento de crises on-line, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) O planejamento do gerenciamento de crises começa muito antes de surgir um problema. Um plano prévio de gerenciamento de crise ou a instalação imediata de comitês de crise fazem com que os efeitos dessas adversidades sejam prevenidos ou prontamente identificados e mitigados.
- ( ) A empresa precisa ter colaboradores exclusivamente dedicados à gestão de crise, sendo importante ter um grupo de pessoas cuja atribuição seja lidar totalmente com esses problemas quando surgirem.
- ( ) É importante ter um planejamento prévio de gerenciamento de crise no sentido de preservar a credibilidade e imagem da empresa, prevenindo-se contra qualquer impacto negativo ou mesmo utilizando isso como oportunidade para intensificar ou gerar novos negócios.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – F – F.
- b) ( ) V – F – V.
- c) ( ) F – V – F.
- d) ( ) V – V – V.

- 4 Não há uma regra mágica ou um modelo matemático que pode e deve ser seguido para esses momentos de conflito, por isso cada empresa deve trabalhar de acordo com sua realidade e estar constantemente se atualizando. No entanto, há alguns pontos que podem evitar ou ajudar a minimizar os efeitos percebidos na repercussão da crise. Um destes pontos é “Crie um plano de gerenciamento de crises”. Em sua percepção o que é este plano e ao ser criado o que nele deve conter?
- 5 “Não se pode esquecer que a principal consequência de uma crise é a quebra de relacionamentos” – tal afirmação compreende o termo Customer Success. Disserte sobre o uso e aplicação dele.

# REPUTAÇÃO ON-LINE

## 1 INTRODUÇÃO

Não é de hoje que consumidores recorrem aos reviews on-line para ajudar na escolha de produtos ou serviços. Segundo pesquisa da Zendesk (2020), cerca de 90% dos consumidores afirmam que avaliações on-line positivas influenciam diretamente em sua decisão de compra. Em se tratando de negócios locais, reviews são fundamentais para o sucesso duradouro. Em outras palavras, o estabelecimento melhor avaliado, passa maior credibilidade e sai na frente da concorrência – e isso é o que chamamos de prática da reputação on-line.

Acadêmico, neste tópico, você aprenderá que reputação on-line é uma estratégia de aquisição de clientes e que a ação da gestão de reputação on-line consiste no monitoramento destas avaliações que usuários ou clientes escrevem ou atribuem notas sobre determinada empresa, marca ou negócio – principalmente nas redes sociais. Esse tipo de reputação é medido pelo comportamento on-line de uma marca e por suas respostas com avaliações, reviews e feedbacks dos usuários.

Por fim, compreenderá que quanto maior for a taxa de avaliação de uma marca, maiores são as chances de aparecer nos primeiros resultados da busca orgânica. Outro ponto importante, é que avaliações atuais impactam no SEO local. Se você deseja que seu estabelecimento apareça nos primeiros resultados de buscas locais, reviews on-line são uma estratégia que você deve apostar desde agora.

## 2 GESTÃO DE REPUTAÇÃO ON-LINE

A gestão de reputação on-line é uma estratégia de aquisição de clientes. Sua atividade consiste no monitoramento das avaliações on-line e dos reviews que usuários prestam sobre determinada empresa, marca ou negócio nas redes sociais. E qual é a sua importância? Gerar mais confiança, autoridade e até retorno financeiro.

A reputação on-line trata também do comportamento de uma marca on-line diante das circunstâncias que ocorrem no dia a dia nas redes sociais. Muitas empresas, produtos e até alimentos possuem perfis de Instagram para melhor interação com seu público: são exemplos os *wafers* concorrentes – Kit Kat e Bis; os amaciantes Comfort e Downy, os refrigerantes Coca-Cola e Pepsi, entre muitos outros.

Nem sempre a crise ocorre como uma reputação, mas se torna quase um relato de storytelling, como o famoso desenrolar bancário ocorrido em 2018 com o Padre Fábio de Melo. Acompanhe:

FIGURA 2 – O CARTÃO DO PADRE – PARTE I



FONTE: <<https://bit.ly/3liBhQs>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

O padre Fábio de Melo faz uma breve citação em sua rede social sobre um infortúnio com seu cartão de crédito do Banco Bradesco. Ele ativa uma “reclamação on-line” em um simples post em tom de brincadeira – sem escândalos ou revolta. Em outras palavras, o padre “alfineta” o atendimento do banco em questão.

A história poderia ter encerrado por aqui. Mas não encerrou. A reputação tem relação com comportamentos das marcas e empresas diante de crises ou infortúnios on-line. Veja a primeira resposta:

FIGURA 3 – O CARTÃO DO PADRE – PARTE II



FONTE: <<https://bit.ly/37vtxOt>>. Acesso em 18 fev. 2022.

Em resposta ao seu post, o Banco Santander aproveitou para se manifestar na linguagem que o padre comumente se manifestava (na época) em suas redes sociais. Quando queria contar um caso ou fato engraçado, o padre sempre citava nomes estranhos ou esquisitos em seus posts. O Santander o fez dando uma réplica também em tom de brincadeira citando um hit mundial de Lady Gaga do filme “A star is born” ganhador do Oscar daquele ano. No Brasil, a canção ganhou polêmica por sua tradução na versão de Paula Fernandes e Luan Santana – a música viralizou na web com o termo “juntos e shallow now”. Logo, porém, veio outra interação:

FIGURA 4 – O CARTÃO DO PADRE – PARTE III



FONTE: <<https://bit.ly/3leOs6R>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

Ainda aguardando a resposta do Bradesco, uma internauta indica ao padre o banco Nubank. O padre faz a pergunta “como faço para tê-los?” e logo o banco se posiciona com uma resposta para lá de convidativa, conforme se lê na Figura 4, fazendo uma releitura com a oração do Pai Nosso.

Foi então que o Banco Inter se manifestou entrando na conversa. Com uma linguagem informal remetendo a uma passagem Bíblica, o banco apresenta ao padre um convite para o padre:

FIGURA 5 – O CARTÃO DO PADRE – PARTE IV



FONTE: <<https://bit.ly/3lhqFS6>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

Após a manifestação do Banco Inter, outra interação surge:

FIGURA 6 – O CARÃO DO PADRE – PARTE V



FONTE: <<https://bit.ly/3qd3DWb>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

O Banco do Brasil, assumindo também uma analogia ao provérbio de Salomão contido na Bíblia, mostra a sua esperteza demonstrando sabedoria e experiência: “dê-me a sua graça, padre”. O caso assim, foi encerrado com as manifestações dos bancos e, ao que tudo indica, o Bradesco não agiu na hora certa respondendo ao padre.

A “brincadeira” do comportamento on-line das empresas gera engajamento, conteúdo viral e afetam diretamente a reputação da empresa. Como o visto, a reputação da empresa é tida também não apenas com o comportamento on-line, mas com avaliações reviews e feedbacks dos usuários sobre elas.

### 3 ESTRELA É RENTÁVEL

Lira (2020, s.p.) nos faz uma pergunta: “Pensa comigo, você pediria uma pizza no iFood de um restaurante abaixo de quatro estrelas? Aposto que não! De fato, segundo a pesquisa BrightLocal, 57% dos consumidores não confiam em estabelecimentos com menos de quatro estrelas, e esses mesmos consumidores configuram suas buscas para ignorar estabelecimentos abaixo dessa nota”.

Segundo a Harvard Business Review (2017), uma estrela a mais, em um ranking de cinco estrelas, impacta entre 5% e 9% o faturamento.

Esse é poder da reputação on-line das marcas nos resultados de buscas e na conversão de novos clientes, pois quanto mais forte a reputação de confiança da marca, maior será a influência da mesma na decisão de compra do consumidor (LIRA, 2020).

## DICA

A empresa que está atenta às avaliações on-line que recebe dos seus clientes, com certeza não apenas está atraindo mais clientes, como também está à frente do seu concorrente.



Santiago Edo, CEO da Harmo e Reviewr – empresa de gestão de reputação e avaliação on-line, comenta que avaliações de clientes sobre o negócio impactam diretamente na confiança e credibilidade dele. Segundo a Review Trackers (2017), 63,6% dos consumidores dizem que provavelmente verificam avaliações on-line no Google antes de visitar um negócio ou empreendimento.

Mesmo que uma empresa não possua *reviews* negativos, não há por que um consumidor depositar confiança em se também não há ninguém falando bem dela. Dessa perspectiva, faz sentido que as empresas adotem – em vez de ignorar – sites de análise on-line. Eles ajudam você a ser encontrado, a ser descoberto e a gerar conversões.

Reputação é algo que se ganha com dificuldade e se perde com muita facilidade. É o caso do Shopping da Bahia:

FIGURA 7 – O CASO DO SHOPPING DA BAHIA



FONTE: <<https://glo.bo/3MSzBRz>>. Acesso em: 22 dez. 21.

Na publicação de 12 de junho de 2018, o portal de notícias G1 (2018) publicou um caso em que o título da matéria por si só é autoexplicativo – “Segurança tenta impedir que cliente compre almoço para criança em shopping; situação revolta e vídeo viraliza na web. Caso ocorreu no Shopping da Bahia, em Salvador, na segunda-feira (11). Empreendimento emitiu nota pedindo desculpas”.

O fato poderia ser mais um simples ocorrido e ter passado despercebido, mas não foi. Com o viral do vídeo sendo transmitido às multidões – o erro de um segurança fez o Shopping sofrer por mais de ano. Com o ocorrido, a nota no Facebook do Shopping caiu de 4.4 para 2.1 em apenas 3 dias e 1 ano depois ainda estava em 3,5.

## DICA

Caso semelhante ocorreu com a rede de supermercados Carrefour no Brasil. Um vídeo também viralizou com a cena de um segurança agredindo um cachorro em uma unidade do supermercado. Faça uma busca sobre o ocorrido e veja como foi o desenrolar da situação e como a empresa se manifestou sobre o ocorrido.





A reputação on-line de um negócio local é a nota que ele possui em sites de *reviews* como Google Meu Negócio, Tripadvisor, Yelp entre outros. Essa reputação é construída por meio das avaliações dos próprios consumidores que avaliam e comentam a experiência que tiveram com o estabelecimento.

Numa realidade em que os consumidores interagem com a sua marca nos sites de avaliações como o Google Meu Negócio (opinando positiva e negativamente), e recorrem aos *reviews* on-line de outros consumidores como fonte segura para tomada de decisões, se manter atento a esse tipo de prova social é primordial para o sucesso do seu negócio local.

Um olhar atento a uma avaliação on-line pode ser uma ótima oportunidade de um ganho expressivo na receita ou um desastre, sem precedentes, na imagem do seu negócio. Soa um pouco exagerado, mas é verdade (LIRA, 2020).

Em palestra da Reviewr, Santiago Edo, CEO da empresa, afirma que empresas que costumam fazer investimentos em gestão de reputação conseguem conquistar um maior *market share*, alavancando as suas possibilidades no mercado.

## **4 O PODER DAS AVALIAÇÕES ON-LINE E A PROVA SOCIAL**

As avaliações on-line ou *reviews* são muito poderosos para as empresas que buscam atingir mais clientes, com investimento relativamente baixo. Esse é poder da reputação on-line das marcas nos resultados de buscas e na conversão de novos clientes, pois quanto mais forte a reputação de confiança da marca, maior será a influência dela na decisão de compra do consumidor.

O mesmo raciocínio vale para farmácias, supermercados, postos de gasolina, franquias, lojas de departamento, lojas de moda etc. As avaliações on-line de clientes são o principal medidor de confiança, pois são nada mais, nada menos que a prova social de que aquela marca é (ou não) confiável.

Ainda segundo a BrightLocal (2017), as avaliações positivas de clientes no perfil de uma loja fazem com que 73% dos consumidores confiem mais na loja. Em contrapartida, avaliações negativas espantam os consumidores.

Outro aspecto muito importante da gestão da reputação on-line é que não responder as avaliações dos clientes também prejudica as vendas, pois afasta os consumidores. Segundo um estudo da Review Trackers (2017), 45% dos consumidores são mais favoráveis a escolherem lojas que respondem às avaliações dos clientes.

Para Lira (2020) uma reputação on-line positiva, além de servir como prova social de confiança no estabelecimento, também desempenha papel fundamental nos resultados de busca do Google, no SEO local. Isso porque o Google vai favorecer em seus resultados as lojas com as melhores reputações on-line.

Todavia, como aumentar os views e as conversões para uma empresa? Anne Lira (2020), da empresa Harmo, nos diz que a prova social é um dos principais gatilhos mentais quando se trata de autoridade e qualidade do produto. Esta estratégia funciona, pois, é uma confirmação vinda da boca do cliente, sobre seu produto ou serviço.

Sabe aquele momento em que você está pensando em contratar um novo serviço, então você vai até o site pesquisar o produto para ver os comentários a respeito dele? É exatamente isso que é a prova social, porém em larga escala. Outro exemplo muito comum é uma aba de depoimentos em sites, onde os clientes contam os benefícios em utilizar tal software. Ter a aprovação do cliente é a maior garantia que o produto ou serviço está no caminho certo!

Para a Harmo (2020) a maioria dos potenciais compradores que estão buscando novos produtos ou serviços fazem isso através de mecanismos de pesquisa como Google e Bing, ou mesmo no Facebook. Ao fazerem isso, os sites têm suas próprias maneiras de indexar e exibir o conteúdo, porém todos irão priorizar aquele que possui um conteúdo original e de qualidade.

É por isso que as avaliações dos clientes podem, definitivamente, ajudar a fazer uma empresa subir nos resultados de busca, mantendo sua marca favorecida por algoritmos sem nenhum investimento.

Quanto mais um produto ou serviço for falado positivamente, mais provável que ele alcance o consumidor correto, pois os algoritmos tendem a ver o site como uma autoridade em seu setor, o que também gera mais exposição e ajuda no SEO do seu serviço.

## 4.1 AS ESCRITAS DOS REVIEWS E O BOCA A BOCA

A pesquisa da Harvard Business Review (2017) com o título *Revolution: Letting Volunteers Build Your Business*, que é sobre o conteúdo gerado por usuários, desde assuntos gerais a críticas de clientes em particular, sugere que essas são as principais motivações para consumidores escreverem avaliações:

- Altruísmo: ajudar as pessoas a encontrarem algo fantástico, seja um restaurante ou um serviço especializado.
- Justiça: para punir um negócio que o prejudicou.
- Reciprocidade: reconhecer e recompensar uma empresa que superou as expectativas.
- Reconhecimento: para ganhar distinção como um importante colaborador da comunidade (“avaliador especialista” “Elite do Yelp”).

- Imagem social: para projetar a personalidade ou o estilo de vida através de serviços e estabelecimentos que já usou.
- Autoexpressão: cultivar as opiniões e experiências dentro de uma comunidade de pessoas afins.
- Interesse pessoal: pelo mesmo motivo que um conhecedor de vinhos mantém um diário.



## DICA

Confira a pesquisa da *Harvard Business Review* *Revolution: Letting Volunteers Build Your Business*, disponível em: <https://hbr.org/2008/10/the-contribution-revolution-letting-volunteers-build-your-business>.

À medida que mais pessoas compram seu produto ou serviço, torna-se mais provável que eles recomendem seu negócio para outras pessoas. Isso acontece em um ciclo contínuo, de acordo com a percepção que o cliente teve com sua empresa. Por isso, é importante sempre incentivar os consumidores a avaliarem a empresa, por ser uma maneira fácil e gratuita de expandir o alcance de uma marca.

É claro que pode ocorrer no meio do caminho feedbacks negativos, e isso é completamente normal, ou melhor, deve ser entendido como uma crítica construtiva para identificar o que motivou tal comentário.

O trabalho deve estar sempre em entender o que motivou a nota do cliente e se mostrar prestativo para resolver as dúvidas do consumidor, afinal, a indicação só acontece quando o cliente experimenta uma ótima interação com sua empresa.

Ainda segundo a pesquisa Reviews Trackers (2017):

- 49% dos seus clientes nem consideram a possibilidade de comprar da sua empresa se ela tiver menos que de quatro estrelas;
- 77% dos seus clientes acham que as avaliações não são relevantes se tiverem mais de três meses;
- 18% dos seus clientes estão interessados apenas nos comentários adicionados nas últimas duas semanas.

A partir disso, podemos concluir que quanto maior sua taxa de avaliação, maiores são as chances de sua empresa aparecer nos primeiros resultados. Então, ofereça sempre uma boa experiência para conseguir notas altas.

Não obstante a isso, de acordo com a pesquisa da Review Trackers (2017), 45% dos consumidores dizem que são mais propensos a visitar uma empresa se ela responder a avaliações negativas. E que de fato, quando os clientes recebem uma resposta, suas percepções melhoram imediatamente. Ainda segundo a mesma fonte, 80% dos consumidores acreditam que uma empresa se preocupa mais com eles quando elas respondem as suas avaliações.

Lira (2020) indica que interagir positivamente com seu público encoraja outros a participarem da conversa gerando marketing boca a boca e mais visibilidade para a marca. 92% dos consumidores leem os reviews (conforme a Bright Local (2017). Isso é uma oportunidade para você investir na sua reputação e melhorar ainda mais a percepção dos consumidores sobre você, respondendo os reviews de forma gentil e rápida.

É educado responder: se alguém deixou de fazer qualquer outra coisa para dedicar um tempo a sua empresa, o mínimo que você pode fazer é agradecer. E, lembre-se, estamos falando de reviews on-line, ou seja, todo mundo vai ver. Então, seja sempre gentil.

QUADRO 3 – O ATO DE RESPONDER REVIEWS POSITIVOS

**COMO RESPONDER A REVIEWS POSITIVOS: UM PASSO A PASSO**

- Escreva o nome do cliente – ao dizer o nome do cliente, você está criando uma conexão pessoal. Isso mostra que você se importa quem é o seu cliente ao ponto de saber seu nome e cria uma conexão com ele.
- Seja pessoal e autêntico – deixe o lado humano florescer na resposta. Isso faz com que o cliente sinta que há uma pessoa real por trás daquela resposta. Repita algumas palavras importantes que ele mencionou no comentário em sua resposta, isso faz com que sua mensagem não pareça que foi gerada automaticamente.

Exemplo:

- “Olá, Janaína, obrigado pelo comentário. Que bom que se divertiu com os novos copos. Para nós foi bem difícil a escolha, pois tínhamos duas opções de modelos excelentes. Mas pelo visto, acertamos!” Você acha que isso se parece com uma mensagem automática?
- Seja curto e objetivo – ninguém quer ler um discurso de agradecimento. Seja objetivo, porém gentil. Também não use palavras difíceis ou pouco comum. Prefira sempre o simples e direto.

- Repita aspectos importantes do review – o seu cliente quer sentir que foi ouvido, faça isso repetindo alguns pontos importantes levantados por ele na avaliação. Viu como foi feito acerca do agradecimento à Janaína? Repetiu-se o que ela pontuou no seu comentário sobre copos engraçados.
- Agradeça – lembre-se de agradecer a avaliação, seja ela uma crítica positiva ou negativa, você deve sempre ser gentil e agradecer.
- Convide o cliente a tomar uma ação – você tem a opção de finalizar sugerindo que o cliente experimente novos produtos ou serviços. Entretanto, atenção, tome cuidado para não ficar “forçado”. Use esse passo apenas se for pertinente. E não é legal toda resposta sua ter uma sugestão de nova compra.
- Compartilhe o review – todo review pode ser uma peça de marketing para sua empresa. Compartilhe aquelas que renderam feedbacks mais ricos e melhoram sua imagem.
- Sempre escreva o nome da sua empresa na resposta – os reviews indexam na busca do Google. Portanto, ao responder um review positivo feito por um cliente, não deixe de escrever o nome da sua empresa para sua marca aparecer com mais frequência nas buscas.
- Seguindo esses passos, você conseguirá responder qualquer avaliação positiva como profissional.

FONTE: Adaptado de Lira (2020)

E quanto às avaliações negativas? Vamos expor isso agora.

#### QUADRO 4 – O ATO DE RESPONDER A REVIEWS NEGATIVOS

##### **COMO RESPONDER A AVALIAÇÕES NEGATIVAS: UM PASSO A PASSO**

Você não está livre de receber críticas negativas, afinal, não conseguimos agradar a todos o tempo todo. Contudo, quando receber uma, você terá duas escolhas:

- 1ª ver como algo terrível que prejudica sua imagem, ou
- 2ª ver como uma oportunidade de reafirmar sua imagem.

Você não precisa ver comentários negativos como algo ruim, assim como os positivos, eles também ajudam seu negócio a crescer, desde que sejam honestos. Eles também são a oportunidade de mostrar para as pessoas o quanto você se preocupa com a satisfação dos seus clientes.

Seguindo essa lógica, não faz sentido ignorá-los ou querer deletar, pelo contrário, pode piorar a situação, pois esse cliente insatisfeito continuará falando mal de você e “a coisa” tomar proporções enormes, como já vimos em muitos exemplos envolvendo redes sociais e viralização na web.

Sem falar que, você passará uma péssima imagem para os consumidores. Afinal, ninguém quer ser atendido por uma empresa que não se importa em resolver os problemas de seus clientes.

Responder a um review negativo não é um bicho de sete cabeças, mas requer alguns cuidados. O que você diz, como você diz e quando publica essa resposta é muito importante. Contudo, fique tranquilo, você tirará isso de letra seguindo esse passo a passo:

- Responda rapidamente – de acordo com os resultados da pesquisa da Review Trackers, 53,3% dos clientes esperam que as empresas respondam seus reviews dentro de sete dias. Quanto mais rápido melhor, isso mostra que você está alerta e se importa com seus clientes.
- Seja autêntico – seus clientes querem sentir que uma pessoa de verdade respondeu e que você se importou com o problema dela. Nós já falamos sobre isso em como responder reviews positivas.
- Seja objetivo – escrever demais pode dar a impressão de que você está na defensiva, se dispensando da responsabilidade. Seja objetivo, mas não grosso. Lembre-se de ressaltar os pontos principais levantados por seu cliente na resposta.
- Sempre seja gentil e educado – a questão não é a grosseria do seu cliente ou quem está certo ou errado, mas mostrar como você lida com adversidades para seu público. Responder com provocações e grosserias é uma péssima forma de passar uma boa imagem e impressionar seus clientes. Lembre-se, todos estão vendo.
- Reconheça a questão e garanta providências – reconheça que algo deu errado e que tomará as devidas precauções para reparar o erro e evitar que ele aconteça novamente.
- Nunca leve para o lado pessoal – jamais escreva a primeira coisa que vier a sua cabeça quando estiver com raiva. Dê um tempo e respire fundo. Ter um guia de respostas padrão pode te dar um ponto de partida para lidar com essa situação. Lembre-se de ser autêntico e pessoal.
- Desculpe-se – não importa se seu cliente está errado, a responsabilidade continua sendo sua, então peça desculpas pelo inconveniente. Esse gesto não apenas acalma os ânimos dele, como também mostra para seu público como você se importa em oferecer um nível alto de serviço.

- Se necessário, explique-se – haverá momentos em que um pedido de desculpas seguido por uma breve explicação será necessário. Por exemplo quando há um mal funcionamento resultando no atraso de pedidos você terá de explicar o motivo do atraso. Não precisa entrar em detalhes, e tome cuidado para não parecer estar na defensiva.
- Peça para que atualize a avaliação – se você conseguiu reverter a situação negativa, peça gentilmente que o cliente volte ao site onde deixou a avaliação e atualize dizendo que a empresa resolveu o problema. Nunca peça para que ele delete a avaliação negativa.
- Leve a discussão para o off-line – uma vez respondido à avaliação publicamente, ofereça resolver o problema off-line, seja presencialmente ou por telefone. Não é legal para sua imagem ficar “lavando roupa suja” em público. Após o problema ser resolvido, peça gentilmente, que o cliente atualize a avaliação. Não é para pedir que apague. Peça que ele atualize o comentário, uma vez o problema resolvido.
- Nunca escreva o nome da sua empresa na resposta – Jamais se deve escrever o nome da empresa, para não atrelar a marca a um comentário negativo na internet.

Seguindo esses passos, você responderá reviews negativos de forma memorável, conseguindo reverter a situação a seu favor.

FONTE: Adaptado de Lira (2020)

E quando a avaliação não tem comentários? Não constar nada que indique onde você acertou ou errou. Como responder a esse tipo de avaliação?

#### QUADRO 5 – O ATO DE RESPONDER A REVIEWS SEM COMENTÁRIOS E COMO EXCLUIR REVIEWS

##### **COMO RESPONDER A AVALIAÇÕES SEM COMENTÁRIOS E COMO EXCLUIR AVALIAÇÕES: UM PASSO A PASSO**

Algumas avaliações não vêm com nenhum comentário, apenas com uma nota que classifica o nível de satisfação da experiência do cliente. Quando a classificação é positiva, você pensa... “bem pelo menos agradei”. E quando é negativa? Você nem sabe o que foi que desagradou. Nessa situação recomendamos seguir da seguinte forma:

- Para reviews positivos – comece com uma saudação e escreva no nome da pessoa, agradeça o feedback e vá para a conclusão. Na conclusão você pode levantar algum aspecto positivo do seu negócio, pergunte o que ele mais gostou ou mostre um pouco mais da cultura da empresa. Exemplo:

“Olá, Marina, ficamos muito felizes com sua avaliação. Nossa missão é oferecer um bom lugar para descanso com um ótimo custo-benefício, pelo jeito cumprimos a missão”.

- Para reviews neutros a negativos – novamente, comece com uma saudação, escreva o nome da pessoa e agradeça o feedback. Finalize solicitando que ele envie mais detalhes sobre sua experiência e comprometa-se a tomar as medidas necessárias para que isso não volte a acontecer. Exemplo:

“Olá, Alberto, agradecemos sua avaliação. Vemos uma nota baixa como uma oportunidade para melhorar. Você nos ajudaria muitíssimo se nos detalhasse sua experiência conosco, pode usar esse canal ou enviar um e-mail para contato@meunegocio.com. Nossa prioridade é oferecer a melhor experiência aos nossos clientes. Esperamos revê-lo em uma nova oportunidade para reverter sua impressão sobre nós”.

E quando essas avaliações são absurdas e/ou mentirosas, sem nenhum fundamento e tudo que você deseja é poder deletar, sumir com ela da web?

- Como deletar reviews – embora não haja motivos para entrar em pânico por causa de alguns reviews negativos, na verdade isso é até bom porque torna sua empresa mais credível. Segundo um estudo da Northwestern University, um comprador é mais propenso a comprar um produto com uma classificação média por estrelas entre 4,2 e 4,5 do que um com uma classificação de 5 estrelas.

Entretanto, você deve ficar atento a comentários difamatórios e caluniosos sobre sua marca. Deve agir rápido antes que vire um problema de proporções enormes. Contudo, não dá para simplesmente você apertar o botão de “deletar esse review”.

Antes de mais nada, não é assim que “a banda toca”. Se toda avaliação negativa pudesse ser deletada, ninguém confiaria no sistema de reviews e recomendações. A não ser que a avaliação tenha sido postada em uma página de sua propriedade, com um site ou blog, você não pode simplesmente apagá-la.

As duas situações que você pode solicitar a remoção de um comentário específico em um site são: quando se trata de uma crítica caluniosa ou difamatória (você tem que provar) ou quando o comentário em questão viola os termos de serviços do site.

Infelizmente, não é garantindo que o site remova o comentário “maldoso”. Cada site tem sua própria conduta, mas não custa tentar.

Aqui no Brasil, nós temos a Lei do Marco Civil da Internet (<https://bit.ly/3lh0WHL>). Essa lei em nada impede os provedores de conteúdo de terceiros, criarem regras que definam o que pode e o que não pode ser exibido em sua plataforma. Se esse site



recebe uma notificação denunciando um conteúdo, ele terá liberdade para decidir se deve ou não o manter. Já que não existe o dever de monitoramento prévio, a notificação atua como um alerta para que ele possa averiguar a procedência de um suposto dano e analisar a viabilidade da remoção do conteúdo questionado. O site só fica obrigado a deletar o conteúdo diante de uma ordem judicial. Portanto, tome cuidado com empresas que prometem deletar conteúdos negativos da sua empresa na web. Deletar um conteúdo da internet não é tão simples assim.

- Como “excluir” reviews negativos de forma correta – empenhar esforços em deletar uma crítica negativa, não é das melhores alternativas. Meu conselho é que encare isso como uma oportunidade de melhoria e de mostrar para seus clientes o quão comprometido com a satisfação deles você está. Ao identificar avaliações negativas você tem à disposição as seguintes alternativas:
- Responder à reclamação para resolver o problema e pedir que o cliente atualize a avaliação negativa informando que o problema foi resolvido.
- Corrigir o problema retratado para evitar futuros reviews negativos.
- Aumentar o volume de críticas positivas sobre sua empresa para que elas “empurrem” as negativas para o fim da lista.
- Contactar o site e pedir para que exclua aquela avaliação. Logicamente, seu pedido terá que ser fundamentado e não é garantido que o site acolha sua solicitação.

Você não precisa escolher apenas uma alternativa, o ideal seria você realizar todas essas ações, tirando a de contactar o site onde o comentário foi postado, essa fica por sua escolha.

FONTE: Adaptado de Lira (2020)

Além das respostas, outro fato relevante é que o número de estrelas ganho é tão importante quanto o tamanho dos reviews e o quão recente essas avaliações são. Encoraje sempre os clientes e usuários a fornecerem feedback ricos e quanto mais recentes essas avaliações forem, melhor.

Por fim, compreenda que a gestão de reputação on-line é integrantes da gestão de crises on-line e não se trata apenas de descobrir problemas, mas sim de ter mais consumidores falando bem da empresa e gerando mais vendas.

# RESUMO DO TÓPICO 2

**Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- Reputação on-line é uma estratégia de aquisição de clientes.
- A ação da gestão de reputação on-line consiste na atividade do monitoramento das avaliações on-line e dos *reviews* que usuários prestam sobre determinada empresa, marca ou negócio majoritariamente nas redes sociais.
- A reputação on-line de uma empresa, marca, serviço ou negócio é medida por seu comportamento on-line e com avaliações, *reviews* e feedbacks dos usuários sobre elas em notas e estrelas, por exemplo.
- Quanto maior for a taxa de avaliação de uma marca, estabelecimento ou produto, maiores são as chances de aparecer nos primeiros resultados da busca. Por isso, é necessário sempre oferecer boa experiência ao cliente/usuário para conseguir notas altas.

# AUTOATIVIDADE



1 A reputação on-line é fator intrínseco ao gerenciamento de crises em redes sociais. Sobre a reputação on-line, analise as sentenças a seguir:

- I- A reputação on-line de um negócio local pode estar atribuída a nota que ele possui em sites de *reviews*, tais como: Google Meu Negócio, Tripadvisor e Yelp.
- II- É uma estratégia de aquisição de clientes.
- III- O comportamento de uma marca on-line diante das circunstâncias que ocorrem no dia a dia nas redes sociais também é fator contribuinte para a reputação on-line.
- IV- Trata-se das notas ou estrelas atribuídas por clientes e usuários nas redes sociais e não levam em consideração o comportamento, manifestação ou tom de voz das empresas on-line.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I, III e IV estão corretas
- b) ( ) As sentenças I, II e III estão corretas.
- c) ( ) As sentenças II e IV estão incorretas.
- d) ( ) Somente a sentença I está correta.

2 A reputação on-line é construída por meio das avaliações dos próprios consumidores que avaliam e comentam a experiência que tiveram com o estabelecimento, produto ou serviço. Com base nas definições do tema, analise as sentenças a seguir:

- I- Avaliações de clientes sobre o negócio impactam diretamente na confiança e credibilidade dele. Cerca de 63,6% dos consumidores dizem que provavelmente verificam avaliações on-line no Google antes de visitar um negócio ou empreendimento.
- II- Mesmo que uma empresa não possua *reviews* negativos, não há por que um consumidor depositar confiança se também não há ninguém falando bem dela.
- III- Reputação on-line é algo que se ganha com facilidade pelo engajamento dos usuários atrelando notas, estrelas ou comentários e se perde com muita dificuldade.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I e II estão corretas.
- a) ( ) Somente a sentença II está correta.
- b) ( ) As sentenças I e III estão corretas.
- c) ( ) As sentenças II e III estão corretas.

3 Faz parte da gestão de crise on-line realizar um planejamento de gerência de crises e criar uma equipe (também conhecida como comitê) para pontualmente em conselho orquestrarem o melhor a ser realizado – analisando caso a caso. Sobre planejamento e gerenciamento de crises on-line, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) Numa realidade em que os consumidores interagem com a sua marca nos sites de avaliações como o Google Meu Negócio (opinando positiva e negativamente), e recorrem aos *reviews* on-line de outros consumidores como fonte segura para tomada de decisões, se manter atento a esse tipo de prova social é primordial para o sucesso do seu negócio local.
- ( ) Empresas que costumam fazer investimentos em gestão de reputação conseguem conquistar um maior *market share*, alavancando as suas possibilidades no mercado.
- ( ) As avaliações positivas de clientes no perfil de uma loja fazem com os consumidores confiem mais na loja. Em contrapartida, avaliações negativas não interferem ou espantam os consumidores.
- ( ) As avaliações on-line de clientes são o principal medidor de confiança, pois são nada mais nada menos que a prova social de que aquela marca é (ou não) confiável.
- ( ) Uma reputação on-line positiva, além de servir como prova social de confiança no estabelecimento, também desempenha papel fundamental nos resultados de busca do Google, no SEO local. Isso porque o Google vai em seus resultados, mostrar as lojas ou estabelecimentos com nulas reputações on-line a fim de que o público interaja atribuindo notas.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – F – F – V – F
- b) ( ) V – V – F – V – F.
- c) ( ) F – V – F – F – V.
- d) ( ) F – V – V – V – F.

4 Não há como evitar reviews negativos em qualquer tipo de marca, negócio ou estabelecimento. Em sua percepção como deve ser feita a resposta e o comportamento de uma empresa frente a um comentário negativo? Cite, ao menos, cinco passos para a ação.

5 Você já deve ter sido surpreendido com alguma iniciativa para avaliar um estabelecimento on-line, não é mesmo? Cupons de desconto ou um vale-compras são incentivos comuns para a avaliação de marcas, lojas, produtos ou serviços on-line, mas não são os únicos. Existe o lado do consumidor que avalia para contribuir com informação. Sendo assim, cite quais são as principais motivações para consumidores escreverem avaliações e reviews nas redes sociais e lhes atribuírem notas.

# GERENCIANDO CRISES NAS REDES SOCIAIS

## 1 INTRODUÇÃO

Crises surgem como tempestades diferenciadas e distribuídas nas quatro estações do ano. Geralmente são confrontos que precisam ser encarados, averiguados e resolvidos.

Acadêmico, neste tópico, nos aprofundaremos em três casos reais de crises em redes sociais e que os prejuízos para uma empresa podem ser altos se não forem tratados corretamente. Veremos que as construções de respostas on-line são fatores essenciais para a resolução de conflitos e que das respostas vêm uma interação fluida.

Por fim, compreenderemos que nem sempre os clientes têm razão e que no “tribunal das redes sociais” todo tipo de má fé e reclamação é possível, mas que a verdade é sem dúvida uma importante aliada a cada empresa nas redes sociais.

Para compreender melhor a questão das possíveis crises em redes sociais, acompanhe os cases a seguir. Ambos são verdadeiros, porém trocamos o nome das empresas para preservar os envolvidos. Conheça, então esses três casos ocorridos no Estado de Santa Catarina.

## 2 CASO 1: BLACK FRIDAY

Comumente todos os anos no mês de novembro muitas empresas promovem promoções de Black Friday. Em 2021 não foi diferente para a marca Trails. A Trails, conforme a descrição no site institucional, é uma empresa com expertise alcançada em mais de 20 anos de atuação no mercado brasileiro. Nasceu em Minas Gerais, mas hoje estabeleceu QG na Grande Florianópolis, Santa Catarina. Focada em produtos de alta performance e inovações para o mercado tático operacional, a marca se constrói a cada dia desenvolvendo e comercializando equipamentos, acessórios, vestimentas e calçados. A Trails está em mais de 1500 pontos de venda espalhados pelo Brasil.

Durante a Black Friday, a marca realizou lives, exposição de produtos e mobilizou as suas redes sociais com promoção e ações de conteúdo para os seus seguidores. Foi quase um programa onde convidados experimentavam os diversos tipos de produtos oferecidos, realizavam desafios e o intuito era mostrar o uso real dos produtos para os diversos segmentos a que a marca atende. Diferente de outras grandes empresas que focaram suas ações de lives nas redes sociais no período da noite, a Trails investiu nos horários do meio do dia (12h00 – 13h00) todos os dias em uma semana e outro horário no

fim da tarde (18h00 – 19h00). O foco era atrair os seus seguidores que já acompanham a marca para algo mais interativo e menos venda de produtos – a ideia foi enriquecer com conteúdo mostrando como a inovação da marca com os novos produtos poderia ser utilizada pelo seu público. O sucesso da ação de marketing foi alcançado. A Trails bateu metas e fez ótimas vendas – além de promover a marca.

As vendas subiram. Houve festa. Tudo certo para a Trails! Agora é preciso “mão na massa” com a transportadora para que os produtos cheguem aos destinos no prazo correto.

As vendas foram grandes e houve muito volume para a transportadora. A Trails enviou uma grande leva de produtos para a central de logística e distribuição da transportadora – e, daqui para frente, “todo o serviço é com a transportadora”. O problema, então, surgiu. Faltou luz por sete dias consecutivos na central de logística e distribuição da transportadora contratada – os pedidos não podiam ser enviados pelo fato do sistema on-line estar inacessível e isso acarretou atraso em mais de 400 pedidos.

As reclamações nas redes sociais da Trails chegaram veementemente! Clientes estavam indignados com os prazos atrasados – as compras não estavam chegando. O problema em si não foi ocasionado pela Trails, mas pela transportadora. Entretanto, o impacto direto foi na reputação da Trails.

Um comitê de gestão de crise foi criado pela Trails às pressas para retomar a reputação e oferecer suporte e algo além (brinde) para todos os sofreram prejuízos com os atrasados da entrega.

Em uma ação conjunta com a transportadora – que entrou “na crise” junto com a Trails foi oferecer X% de desconto aos envolvidos e um produto personalizado – no caso uma caneca – como um mimo pelo ocorrido. Mesmo assim, os comentários de “indignação” contra a marca prevaleceram nas redes e a ação foi tomada para evitar uma piora na reputação. O prejuízo foi cerca de 10 mil reais – com os produtos mimos (brindes), as entregas destes produtos e a porcentagem de desconto aos mais de 400 CPFs envolvidos no atraso. Este valor está sendo assumido pela Trails em conjunto com a transportadora. As ações nas redes sociais foi a de responder cada comentário (independente do teor) explicando a situação ou agradecendo os comentários alheios das publicações. Não fugir da crise, mas encará-la com a verdade foi o tema da ação pelo comitê. O resultado foi bom – o problema era pontual da transportadora e não da marca em si.

Com certeza, uma crise inesperada gerou uma certa “dor de cabeça” para a Trails. O que era para ser uma boa ação de vendas acabou gerando certo prejuízo a ser cobrado da transportadora. Esse seria um problema que jamais viria à público se não fosse a crise exposta nas redes sociais pelos clientes da marca.

Neste caso, a empresa optou por responder a cada comentário, e-mail de cliente ou qualquer outra forma de contato dos clientes com a empresa e dividir o prejuízo com a transportadora – que por sua vez acionará também os prejuízos à empresa fornecedora de energia elétrica que atende ao local da central de logística e distribuição.

## ATENÇÃO

Você percebeu que a crise nas redes sociais da marca Trails surgiu por “falta de luz”? As crises surgem de modo inesperado e os motivos pelos quais aparecem podem ser pelas coisas mais pífias – como a falta de energia elétrica. Hoje, com as redes sociais a reputação de uma marca está sempre vulnerável e suscetível a ataques de clientes insatisfeitos. O que você pensa a respeito?



### 3 CASO 2: O CINEMA DO SHOPPING

Outro caso verídico muito interessante sobre gestão de crise nas redes sociais é o ocorrido do cinema do Shopping Meridional (os nomes das empresas foram trocados para manter o sigilo das partes envolvidas).

Em Santa Catarina, há uma rede Shoppings presente em seis cidades até o momento. Conforme a descrição do site institucional da marca administrativa do Shopping, a empresa nasceu com a convicção de tornar sonhos em realidade. De transformar cidades e regiões com desenvolvimento socioeconômico em oportunidades únicas que mudam a vida das pessoas. “Somos a maior empresa de shopping centers do Sul do Brasil e detemos 71% do market share do Estado, o que nos orgulha muito e aumenta nossa responsabilidade junto aos nossos lojistas, consumidores, parceiros e clientes. Sonhamos e realizamos voos altos e vamos continuar empreendendo com muita paixão para realizar sempre mais” – cita a empresa.

Em todos os Shoppings Centers da rede há uma gama de serviços, lojas e restaurantes oferecidos e nem sempre as mesmas marcas estão presentes em todos os shoppings. É o caso dos cinemas. Mesmo a rede estando presente em muitas cidades, os serviços de cinema são diferentes – num levantamento rápido há três empresas distintas que estão atuando com essa empresa de Shoppings Centers nas diferentes cidades.

No imaginário popular brasileiro, é comum se referir a uma indicação de cinema pelo Shopping em que ele está sediado e não pela marca da rede de cinemas que está presente no estabelecimento – ou seja – se alguém quer indicar ou comentar sobre uma sala de cinema ela se refere ao “cinema do Shopping X” e não a “Sala de Cinema da empresa Y no Shopping X”. Seja como for, este é o caso do Shopping Meridional.

O Shopping Meridional está localizado em uma grande cidade de Santa Catarina e a empresa Cinetron é a que presta o serviço de cinema para o Shopping Meridional. Como é sabido, algumas empresas de cinema oferecem serviço de bar, souvenir e a famosa pipoca em seus estabelecimentos. Essas empresas contratam a própria equipe de higiene e limpeza particular – que não é a mesma empresa de higiene e limpeza do Shopping. Os seguranças e *staff* contratados pela empresa de cinema não são os seguranças e *staff* contratados pelo Shopping. São empresas distintas em operação conjunta no mesmo empreendimento.

Para o grande público, há certa confusão na compreensão desta distribuição de funções. A maioria das pessoas compreende, porém, que uma loja pequena dentro do Shopping é um estabelecimento separado da administração do Shopping – essa loja é responsável por sua própria limpeza, responde pelo seu próprio atendimento ao cliente e é uma loja dentro do Shopping, mas que não pertence a marca do Shopping. Muitos também compreendem que um restaurante, hamburgueria ou pizzaria dentro de um Shopping não tem a administração do Shopping como responsável, mas sim a marca da empresa do restaurante. O mesmo, porém, não ocorre com marcas de empresa de estacionamento e cinemas dos Shoppings.

O Shopping Meridional corresponde a uma importante empresa de redes de shoppings centers do sul do país. Sua reputação está alinhada ao serviço desta rede. No entanto, em virtude deste “pensamento popular” o Shopping Meridional viu suas redes sociais receberem notas negativas por conta dos serviços de estacionamento e cinema.

Desde a sua inauguração, uma determinada empresa de cinema atende ao grande público do Shopping Meridional. O Shopping, por sua vez, compreende que a reputação on-line é muito importante e por isso contratou uma empresa em específico para gerenciar a sua reputação on-line e para averiguar a razão pela qual não obtinha o número máximo de notas ou de “estrelinhas” nas redes sociais, no Google e em outros sites de indicação, avaliação e nivelamento de serviços.

Através das análises dos primeiros meses foi constatado que as avaliações negativas do Shopping Meridional estavam atribuídas em primeiro lugar ao Cinema (principal foco de reclamações e avaliação) e em segundo lugar ao estacionamento. Neste caso, vamos nos atentar ao cinema do Shopping Meridional.

As notas baixas e as reclamações do Shopping na rede estava, por exemplo, atribuída à pipoca – “A pipoca do Shopping Meridional é muito cara e sem gosto”. Outro fator era de limpeza – “O cinema do Meridional é muito sujo. Não limpam entre uma seção e outra”. O atendimento também era um fator de baixo escalonamento de nível – “Atendimento VIP do Cinema do Meridional é péssimo...”. Dentre muitos outros.

O grande problema não eram as reclamações e comentários dos clientes on-line, mas sim onde estavam postando as reclamações – nas redes sociais do Shopping, na avaliação do Shopping no Google e nas avaliações do Shopping em sites de avaliação de negócios locais.



Em outras palavras, o Shopping estava mal avaliado em virtude, principalmente, do serviço de cinema oferecido pela Cinetron – que, por sua vez, tinha suas redes sociais e as avaliações on-line praticamente nulas – não havia reclamações ou elogios em referência ao Shopping Meridional.

Neste sentido, a administração do Shopping não poderia resolver ou explicar o que de fato estava acontecendo quando um cliente postava um mal-entendido ou reclamação de atendimento no balcão do cinema. A administração do Shopping não poderia interferir na limpeza do cinema que contratava uma outra empresa para prestação de serviço... Acredito que você já deve ter compreendido a completude do negócio. É como uma rede – “é problema puxando problema!” O que fazer, então?

A empresa contratada de análise de reputação on-line apresentou os dados à administração do Shopping Meridional. A gerência analisou e a medida plausível foi conversar juntamente com a Cinetron e empresa dando um prazo de “X” dias para que as notas do Shopping aumentassem na avaliação on-line. Após o período, caso as baixas avaliações e reclamações do Cinema continuassem, outras medidas seriam tomadas – podendo até, quiçá, haver quebra de contrato com a Cinetron no Shopping Meridional.

É importante salientar que a empresa que fez a avaliação passou a gerenciar/ analisar as redes sociais do Shopping Meridional e de todos os outros Shoppings pertencentes à empresa – monitorando as avaliações, publicações, comentários, reclamações, elogios, dúvidas e demais questões dos usuários do Shopping Meridional on-line.

Perceba que, neste caso em específico, as crises foram geradas em virtude de um mal serviço de uma empresa terceirizada do Shopping – e não do Shopping em si. Mesmo assim, até hoje a cultura do brasileiro como um todo é sempre se referir a um cinema como o “cinema do shopping X” e não pelo “nome da rede de cinemas do shopping X”.

## ATENÇÃO



Nem sempre a crise on-line está refletida no que a empresa faz ou vende, mas pelo serviço prestado por terceirizadas. O caso do Shopping pode ser semelhante ao caso da Trails, pois a crise não partiu de uma ação interna da empresa ou de um erro ou descuido próprio, mas sim de outras empresas envolvidas no processo de atender seus clientes. A crise on-line está totalmente relacionada à reputação on-line de uma marca e não necessariamente por um serviço ou produto vendido.

## 4 CASO 3: LAVANDO O EDREDOM

Outro case bem oportuno de ser compartilhado é o caso que o autor desta unidade presenciou durante uma consultoria de marketing digital a uma rede de lavanderias da capital do Estado de Santa Catarina – Florianópolis.

A cidade de Florianópolis conta com muitas lavanderias – os serviços são bem oferecidos em shoppings, supermercados, bairros, centro da cidade e das mais diversas formas. Há as lavanderias que são de grandes redes internacionais, há as que são tradicionais na cidade, há as que são especializadas em trajes e roupas delicadas e finas. Há lavanderias para grandes medidas e pesos – como tapetes, cortinas de grandes metragens etc. Há muitas lavanderias e, com isso, muita concorrência.

O caso que aqui será compartilhado é da LAVFUN (o nome da empresa foi trocado para preservar o sigilo do caso). Essa rede de lavanderias está presente com sede no centro da cidade, no bairro Itacorubi e no bairro de Jurerê Internacional – três pontos bem distribuídos na Ilha de Santa Catarina. A empresa atende não só à ilha como ao continente e possui sistema de leva e traz – o que facilita para seus clientes o atendimento com hora marcada de coleta e entrega. Além disso, há o serviço on-line por aplicativo e agendamento e há o atendimento de balcão nas sedes da lavanderia – porém este não é o que predomina nas vendas do negócio. Grande parte das vendas se dá on-line. Neste sentido, a reputação da marca precisa ser verificada constantemente.

O caso aqui começou com um simples post conforme a figura a seguir:

FIGURA 8 – LAVANDO O EDREDOM PARTE I



FONTE: O autor

Na imagem original da publicação está a pergunta “você sabe o que é esporte fino?” e na descrição consta a resposta da pergunta: “O básico entendimento sobre esporte fino são as roupas sociais e um blazer, a calça jeans ou as de brim, podem combinar com uma camisa de botão e um blazer. O uso de gravata fica a critério de cada um. As camisetas devem ser básicas, com cores neutras e uniformes. Os cintos continuam seguindo a velha regra: devem ser da mesma cor dos sapatos. Eles, por sua vez, devem sempre ser em estilo social, nada de tênis! Isto acabaria com a produção”. Após a descrição estava o endereço da Lavanderia e uma pergunta: “Não tem como trazer? Consulte nossas condições de delivery”.

O que chamou atenção, porém, foi um usuário comentando a publicação. Em seu comentário estava a seguinte descrição: “Nas roupas vocês só passam sprayzinho para fazer de conta que *levaram* também? Ou só fazem isso com edredons mesmo?”

A publicação sobre ternos recebeu um comentário sobre o serviço da lavanderia na limpeza de edredons. A lavanderia fez uma réplica no comentário, conforme segue na figura a seguir.

FIGURA 9 – LAVANDO O EDREDOM PARTE II



FONTE: O autor

Conforme a figura, a lavanderia respondeu: “oi!!!! Lavamos todas as roupas com muito carinho e cuidado! Você não ficou satisfeito com seu serviço? Gostamos de feedback, mas não tivemos o seu. Nos ligue XXXX-XXXX, vamos fazer o melhor possível para melhorar a sua experiência com a gente! Obrigada! Bom findi! Equipe LAVFUN”.

A resposta da lavanderia foi coesa, totalmente informal, num tom de voz tranquilo e deixou um número de telefone fixo para que o cliente entre em contato. A ideia foi passar uma mensagem “de boa” para o cliente insatisfeito tentando, de alguma forma, compreender o ocorrido e se colocando à disposição para conversar (não para refazer o serviço).

# ATENÇÃO

É importante frisar mais uma vez que diante de uma crise on-line, até que se compreenda a totalidade do que está acontecendo ou o que já ocorreu é importante não prestar nenhum tipo de resposta que possa dar a entender que um erro foi cometido, que a culpa é da empresa ou que algo será feito novamente, mas sim que o que caso será compreendido, que será verificado e que será feito o possível para que uma ação seja tomada.



No caso deste post, ainda sem compreender o que ocorreu, a lavanderia deu uma resposta assertiva. Entretanto, o processo seguiu com mais respostas.

FIGURA 10 – LAVANDO O EDREDOM PARTE III



FONTE: O autor

Então veio a resposta do usuário na réplica, conforme a figura: “como não tiveram meu feed back? Ir lá pela 3ª vez e voltar para casa sem minha coberta, sem meu dinheiro E esperando o retorno de vocês. Que só depois dessas mensagens me ligaram com uma desculpa muuuuuuito furada. Francamente”.

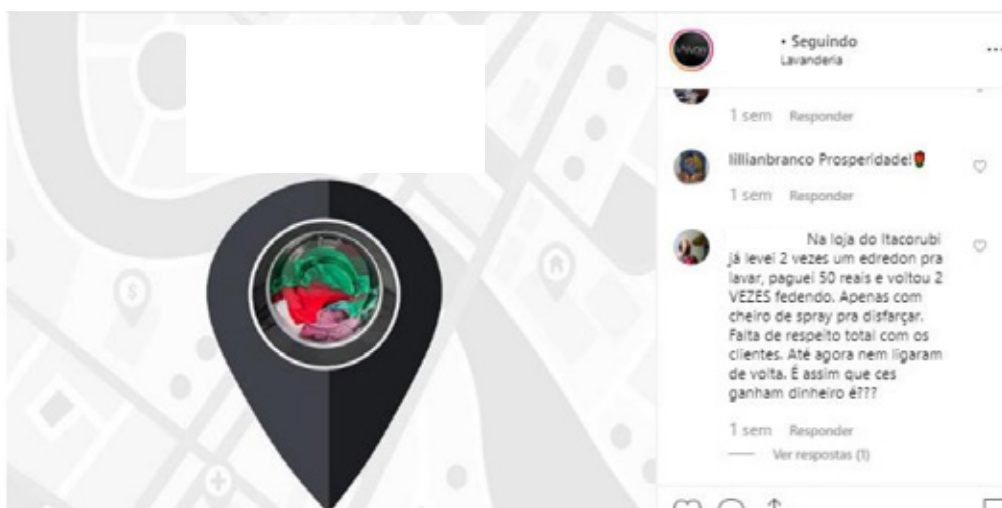
Agora, com esta resposta do usuário relatando um pouco do ocorrido é possível fazer algumas análises importantes. Veja se você consegue extrair do texto as informações necessárias para a resolução do caso:

1. “ir lá pela 3ª vez...” o cliente está reclamando de serviço de balcão.
2. “voltar sem minha coberta, sem minha grana...” o cliente quer dinheiro.

3. “esperando retorno de vocês...” o cliente quer retorno. O retorno ele obteve por três vezes, mas não teve o seu dinheiro de volta. Aqui podemos perceber que o serviço foi realizado – mais de uma vez, porém o que ele quer é dinheiro novamente – com o serviço já feito.
4. “que só depois dessas mensagens me ligaram...” o cliente afirma que foi três vezes ao local e que mesmo assim ligaram novamente para entender o que estava acontecendo.
5. “desculpa furada” – ele omite o que lhe falaram e não assume nenhuma responsabilidade não dando um final para o seu caso.

Este é um típico caso de clientes mal-intencionados que buscam prestação de serviço e após o serviço feito querem o dinheiro de volta. A empresa realizou por três vezes a lavagem do edredom, mas ele queria o dinheiro novamente. O caso não foi encerrado, como segue: em outro *post* o mesmo cliente volta com comentários para que o dinheiro seja entregue novamente.

FIGURA 11 – LAVANDO O EDREDOM PARTE IV



FONTE: O autor

Na nova postagem, há o relato do mesmo usuário fazendo a reclamação: “na loja do *Itacorubi* levei 2 vezes um *edredon* para lavar, paguei 50 reais e voltou 2 VEZES fedendo. Apenas com cheiro de spray para disfarçar. Falta de respeito total com os clientes. Até agora nem ligaram de volta. É assim que *ces* ganham dinheiro é?”

Pela resposta é possível ver o termo “dinheiro” novamente. Ele afirma que levou por duas vezes o seu *edredom* e que o lavaram por duas vezes. Afirma que pagou R\$ 50,00 e afirma também que o *edredom* lavado continua fedendo – ou seja – não houve dano, apenas “mal cheiro” que conforme ele é um “*sprayzinho*”. Ele quer o dinheiro de volta.

O curioso do caso é que o mesmo ocorreu durante a consultoria. A devolutiva para o cliente foi por telefone da dona da rede de lavanderias tratando diretamente com o cliente após o caso ser averiguado. Tratava-se de um cliente estudante que possuía muitos bichos de estimação em sua residência. A LAVFUN fez um anúncio de lavagem promocional de edredons por R\$ 50,00 – um preço competitivo que para este serviço a média na cidade estava entre R\$ 60,00 e R\$ 70,00 na época do anúncio. O cliente querendo aproveitar a promoção levou um edredom velho, altamente cheio de pelos e com um fedor impregnado na peça. Provavelmente, levou a peça para a lavanderia para que o cheiro fosse retirado, bem como as manchas das fezes de animais. A lavanderia fez o serviço e o entregou. Ele não gostou. A lavanderia refez. O cheiro, conforme os empregados, sumiu, mas o edredom era muito antigo e estava muito gasto. Era notório que uso do edredom se dava por muitos animais e que eles defecavam sobre a peça.

Ele não gostou e pediu o dinheiro novamente. A lavanderia optou por lavar o edredom novamente. Ele queria o dinheiro. É importante ressaltar que neste momento após três lavagens o que estava em jogo já não era mais a questão financeira da lavanderia, mas a reputação dela. Para o cliente, a perda de R\$ 50,00 que calculou que receberia novamente sendo que era a sua primeira lavagem na LAVFUN. Ele não queria lavar novamente – ele queria o dinheiro. Numa conversa ao telefone ele admitiu que queria o dinheiro e não mais o serviço de limpeza novamente (a quarta vez). Ele não recebeu o dinheiro, mas a lavanderia se colocou à disposição para lavar mais uma vez.

Com isso a lavanderia não assumiu nenhum erro (pois não houve). A lavanderia não se comprometeu em reaver o dinheiro – o cliente estava mal-intencionado. A lavanderia não precisou vir à público se retratar ou se manifestar. As respostas do cliente por si só já manifestavam sua real intenção de má fé. A lavanderia excluiu os comentários do usuário. Os posts, porém, permanecem até hoje em seu feed. Caso encerrado.

## ATENÇÃO

Este caso mostra que é importante averiguar atentamente o ocorrido e sempre instruir os funcionários da empresa a jamais tomarem qualquer atitude comprometedora em suas respostas online sem antes compreender o teor da situação e o que realmente aconteceu. Nem toda reclamação, nem todo o comentário negativo, nem toda a nota baixa é “culpa” da empresa. Os clientes podem agir com má intenção e com isso prejudicar a reputação on-line das empresas. Fique atento!



# LEITURA COMPLEMENTAR



## COMO FAZER A GESTÃO DE AVALIAÇÕES ON-LINE E ATRAIR MAIS CLIENTES

Anne Lira

O que as avaliações on-line de clientes têm a ver com atrair mais consumidores para o seu estabelecimento? Neste artigo, você vai saber como usar a gestão de avaliações on-line para extrair inteligência e usar a favor do seu negócio para abrir vantagem sobre seus concorrentes, transformando seus clientes em embaixadores da sua marca. Essa cultura entre as empresas é muito mais forte lá fora, mas aqui já está começando a ganhar força, uma vez que os *reviews* on-line começam a ser vistos como uma promissora forma de obtenção de informações para se diferenciar no atendimento e na entrega de valor. A empresa que está atenta às avaliações on-line que recebe dos seus clientes, com certeza não apenas está atraindo mais clientes, como também está à frente do seu concorrente.

A pergunta que fica é: como você também pode usar avaliações on-line a favor do seu negócio para atrair mais clientes? Veja agora como fazer uma gestão de *reviews* eficiente em oito passos:

**1. Crie perfis nos principais sites de reputação do seu segmento:** identifique aqueles sites de avaliações on-line que fazem mais sentido para o seu negócio e crie um perfil em cada um. É muito importante que você preencha todas as informações adequadamente, nome do estabelecimento, endereço e telefone. Capriche na descrição e suba fotos de qualidade. É possível que sua empresa já possua uma página nesses sites, criada por algum cliente. Isso acontece quando um cliente tenta fazer o check-in em um estabelecimento e não encontra a página da empresa, neste caso, uma página não gerenciada é criada automaticamente. Entretanto, você pode reivindicar sua propriedade a qualquer momento, é um processo muito simples.

**2. Facilite o processo de avaliar para seu cliente:** tenha certeza de ter eliminado qualquer barreira que possa dificultar o recebimento de um comentário e facilite o máximo possível esse processo para seu cliente. Muitas vezes estabelecimentos deixam de ser avaliados simplesmente porque o processo de avaliar não valia o esforço. Por exemplo, o Tripadvisor oferece gratuitamente *widgets* para que você coloque em locais estratégicos no seu site, para que clientes te avaliem facilmente. Você também pode fazer uso de ferramentas simples e cotidianas como o e-mail ou WhatsApp, para compartilhar o link de avaliação.



**3. Estabeleça uma rotina de respostas e resposta rápido:** responder seus clientes é um passo fundamental no processo de gestão de avaliações on-line. Isso estreita laços, aumenta a confiança, melhora o SEO local e diminui avaliações triviais negativas. Entretanto, JAMAIS responda de qualquer jeito — nada de ctrl+c e ctrl+v ou respostas de “cabeça quente”. Tanto *reviews* positivos e, principalmente, os negativos devem ser respondidos — ignorar *reviews* negativos ou querer deletá-los não é a solução, pelo contrário, é um “tiro no pé”. Os negócios a favor dessa prática desconhecem as oportunidades que estão perdendo. É de suma importância separar um momento no dia, ou na semana para interagir com seus *reviews*, além de se aproximar dos seus clientes, é nesse momento que, ao ouvir atentamente seus clientes, você consegue extrair desses *reviews* inteligência competitiva para melhorar suas estratégias de negócio.

**4. Tenha um guia de respostas:** esta é uma peça que consideramos uma “mão na roda” na gestão de avaliações on-line. Esse documento servirá de guia para quem for responder as avaliações – afinal, estamos falando da voz da sua marca, de *branding* e da reputação on-line. Esse guia se faz ainda mais útil em momentos tensos, como: responder *reviews* negativos.

**5. Priorize reviews: defina uma ordem de resposta:** um dos motivos de sucesso de uma empresa é saber alocar bem seus recursos e definir suas prioridades. Com a gestão de avaliações on-line não é diferente. Para maximizar seus esforços, você deve priorizar alguns *reviews*. *Reviews* negativos são ameaças em potencial, por isso devem ser administrados o quanto antes. Uma ação rápida a um *review* negativo, significa maiores chances de desfazer a má impressão e, identificar um possível problema, enquanto ele ainda é uma ameaça. Nós sugerimos que siga esta ordem: comece respondendo as avaliações negativas com texto, depois passe para as positivas com texto. Siga respondendo as negativas e positivas sem texto, nesta ordem.

**6. Quem será o responsável por responder e horário de respostas:** provavelmente você já sabe o quão é importante determinar responsáveis por uma tarefa a ser executada. Na sua estratégia você precisa nomear o responsável por fazer a gestão das avaliações, assim como definir um intervalo de tempo destinado às respostas. Nós recomendamos separar 20 a 30 minutos por dia para abrir os seus perfis nos sites de reputação e responder todos os *reviews*, um a um. Caso você tenha um volume muito grande de *reviews*, visitar cada perfil e identificar os *reviews* prioritários de cada um será muito trabalhoso e demandará muito tempo.

**7. Defina uma estratégia de geração de novas avaliações on-line:** ter um fluxo constante de novas avaliações sobre o seu negócio é fundamental para sua empresa, isso porque os *reviews* on-line perdem relevância com o tempo. O Google usa, como um dos principais fatores de ranqueamento, a recenticidade dos *reviews* do local, isso porque, quanto mais recente a avaliação, mais próximo da realidade atual é a experiência com aquele estabelecimento. *Reviews* recentes também são de suma importância para os consumidores. Ao fazerem suas buscas por negócios locais, os negócios com



avaliações recentes aumentam suas chances de conversão. Além disso, manter uma frequência de avaliações on-line é importante para o gerenciamento da experiência do cliente, afinal, esses *reviews* oferecem feedbacks atuais sobre a experiência que você oferece. Quanto mais avaliações on-line, mais inteligência pode ser extraída.

**8. Mensurando e extraindo inteligência de avaliações on-line:** fazer o monitoramento adequado é parte fundamental da sua estratégia. Aqui estão os aspectos mais importantes para você prestar atenção:

- Sentimento geral das avaliações.
- A nota em cada um dos sites, melhorou ou piorou?
- Frequência com que recebe novas avaliações.
- O volume de novos *reviews* aumentou ou diminuiu comparado ao mês passado?
- Volume de avaliações; quantos *reviews* negativos, positivos e neutros recebeu no mês? foi mais ou menos que no mês passado?
- Quantos problemas relatados foram solucionados?
- Engajamento dos clientes com a marca.
- Tempo de respostas das avaliações.
- Identifique os termos que mais aparecem nos *reviews*, tanto positivos quanto negativos, para detectar e acompanhar os seus pontos fortes e fracos.
- Pelo menos uma vez por mês faça uma reunião com o seu time para fazer a gestão da sua reputação on-line.
- A partir desses números, estabeleça metas para ir melhorando mês a mês. E reconheça o esforço do seu time quando as metas forem alcançadas, para engajar ainda mais a sua equipe.

Esses foram os principais pontos que sua estratégia de gestão de avaliações on-line deve abordar. Seguindo esses passos você terá em mãos um plano de ação memorável para colocar em prática.

FONTE: <<https://harmo.me/blog/como-fazer-a-gestao-de-avaliacoes-on-line/>>. Acesso em: 20 dez. 2021.

# RESUMO DO TÓPICO 3

**Neste tópico, você adquiriu certos aprendizados, como:**

- Verificamos três cases reais de crises em redes sociais. Cada case nos traz um ensinamento: é preciso verificar os fatos – sempre e jamais agir precipitadamente.
- Crises surgem de modo inesperado e os motivos pelos quais aparecem podem ser pelas coisas mais pífias – como a falta de luz; os prejuízos podem ser altos se não forem tratados corretamente.
- O tom de voz, a paciência e a transparência com a verdade são fatores essenciais nas construções de respostas para a gestão da crise em redes sociais.
- Nem sempre o cliente tem razão, mas o seu agir de má fé pode afetar a reputação da empresa. É sempre importante ter a verdade como aliada e agir de modo coerente com a política da empresa. Ter uma comissão para gestão de crises em redes sociais auxilia este processo.

# AUTOATIVIDADE



1 Conforme o case visto do Shopping Meridional, assinale a alternativa CORRETA que contempla a ação que a empresa tomou quanto a sua baixa reputação on-line:

- a) ( ) Quebra de contrato com a Cinetron, cancelando seu serviço.
- b) ( ) Contratar uma empresa de avaliação de reputação on-line.
- c) ( ) Verificar as redes sociais e as avaliações on-line da empresa de cinema em operação no Shopping.
- d) ( ) Ser mal avaliada on-line pelos clientes do cinema do Shopping.

2 O caso da marca Trail é um fator preponderante de análise para a gestão de crise nas redes sociais. Com uma massiva ação de Black Friday a empresa enfrentou um transtorno altamente imprevisível por sua equipe e conseguiu resolver com êxito. Sobre o caso da Trail, analise as sentenças a seguir:

- I- A falta de energia elétrica foi responsável pelo prejuízo em torno de dez mil reais da marca Trails.
- II- Clientes insatisfeitos geram crises on-line. Prazos são leis. Pedidos atrasados afetam na reputação on-line de uma marca.
- III- As empresas terceirizadas podem ser as principais causadoras de crises on-line pela má prestação de serviço, porém a empresa deve assumir a responsabilidade e agir em prol do cliente e não apenas transferir a responsabilidade para a terceirizada.
- IV- A verdade, a paciência e um tom de voz neutro são itens principais que auxiliam na gestão da crise on-line.
- V- A criação de comitês para o enfrentamento pontual de crises on-line é sempre bem-vistos para a resolução de problemas ocasionados.

Assinale a alternativa CORRETA:

- a) ( ) As sentenças I, II e IV estão corretas.
- b) ( ) Somente a sentença II está incorreta.
- c) ( ) As sentenças I e III estão incorretas.
- d) ( ) As sentenças I, II, III, IV e V estão corretas.

3 A rede de lavanderias LAVFUN teve certa crise em um post aleatório sobre lavagem de trajes especiais, conforme o caso relatado. De acordo com as medidas tomadas pela rede é possível aprender com a análise do caso, classifique V para as sentenças verdadeiras e F para as falsas:

- ( ) O cliente nem sempre tem razão, mas sempre pode gerar prejuízos à reputação de uma empresa.
- ( ) Clientes sempre têm razão e, para evitar conflitos contra a reputação de uma marca, deve-se resolver o caso com prazos definidos e reembolsos o quanto antes.
- ( ) A LAVFUN teve prejuízo de reputação no caso relatado e agiu para recuperar o dano causado à empresa.
- ( ) O cliente foi quem teve o ônus da situação e seu problema não foi resolvido.
- ( ) A crise on-line foi gerada por conta de reclamação de um serviço realizado pela lavanderia e publicado num post de Instagram.
- ( ) A verdade como aliada no fator de decisão de enfrentamento da crise ajuda a empresa a agir de modo coerente com sua política.

Assinale a alternativa que apresenta a sequência CORRETA:

- a) ( ) V – F – F – F – V – V.
- b) ( ) F – V – V – V – F – F.
- c) ( ) V – V – F – F – V – F.
- d) ( ) V – V – F – F – F – F.

- 4 Conforme o Caso da Trails, uma ação por um comitê de gestão de crise de redes sociais foi acionada para o enfrentamento do problema. Conforme o visto também no caso da Lavanderia LAVFUN, quais são os indicadores básicos para as respostas em crises de redes sociais em comentários de reclamação?
- 5 “O grande problema não eram as reclamações e comentários dos clientes on-line, mas onde estavam postando as reclamações – nas redes sociais do Shopping, na avaliação do Shopping no Google e nas avaliações do Shopping em sites de avaliação de negócios locais”. Sobre este relato do Shopping Meridional, responda qual era o problema a ser enfrentado e qual foi a ação que a empresa de reputação on-line tomou para o enfrentamento desta crise.

# REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Palácio do Planalto. Presidência da República, Secretaria-geral. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 21 dez. 2021.

BRIGHT LOCAL. Bright Ideas. **Local Consumer Review Survey 2017.** Dezembro, 2017. Disponível em: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

CLINT, P. **3 exemplos de como fazer uma gestão de crise nas mídias sociais.** 2018. Disponível em: <https://portal.clint.digital/exemplos-como-fazer-gestao-crise-midias-sociais/>. Acesso em: 23 dez. 2021.

COOK, S. **The contribution revolution:** letting volunteers build your business. Harvard Business Review, 2008. Disponível em: <https://hbr.org/2008/10/the-contribution-revolution-letting-volunteers-build-your-business>. Acesso em: 22 dez. 2021.

FSB, C. **Gerenciamento de crise:** entenda o que é e como colocar em prática. 2020. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/noticias/gerenciamento-de-crise/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

G1, Portal de Notícias. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/seguranca-tenta-impedir-que-cliente-compre-almoco-para-crianca-em-shopping-situacao-revolta-e-video-viraliza-nas-redes-sociais.ghtml>>. Acesso em: 22 dez. 21.

GROUHY, M.; MARK, R.; GALAI, D. **Gerenciamento de risco – abordagem conceitual e prática.** São Paulo: QualityMark, 2004.

HOPE, W. T. **Introdução ao gerenciamento de riscos.** Rio de Janeiro: FUNENSEG, 2002.

JORION, P. **Value at risk – nova fonte de referência para gestão do risco financeiro.** São Paulo: BM&F, 2004.

LIRA, A. **8 simples passos de como fazer a gestão de avaliações on-line e atrair mais clientes para o seu estabelecimento.** 2020a. Disponível em: <https://harmo.me/blog/como-fazer-a-gestao-de-avaliacoes-on-line/>. Acesso em: 23 dez. 2021.

LIRA, A. **Como cuidar da reputação on-line da marca:** o guia completo para atrair e converter mais clientes no Google. 2020b. Disponível em: <https://harmo.me/blog/reputacao-on-line-da-marca/> Acesso em: 23 dez. 2021.

LIRA, A. **Harmo**: 3 grandes benefícios da gestão de avaliações on-line para o seu estabelecimento. 2020c. Disponível em: <https://harmo.me/blog/como-fazer-a-gestao-de-avaliacoes-on-line/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

PRADO, E. **Gestão de reputação**: riscos, crise e imagem corporativa. São Paulo: Aberje Editorial, 2020.

WEIGAND, R. **Customer success**: o que é, sua importância e principais métricas. 2020. Disponível em: <https://blog.neoway.com.br/customer-success-o-que-e/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

ZENDESK. **The business impact of customer service on customer lifetime value**. 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com/blog/customer-service-and-lifetime-customer-value/>. Acesso em: 22 dez. 2021.