



ESTRATÉGIA DIGITAL

Autoria: Fernando Eduardo Cardoso

1ª Edição

Indaial - 2022

UNIASSELVI-PÓS



CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI
Rodovia BR 470, Km 71, nº 1.040, Bairro Benedito
Cx. P. 191 - 89.130-000 – INDIAIAL/SC
Fone Fax: (47) 3281-9000/3281-9090

Reitor: Janes Fidelis Tomelin

Diretor UNIASSELVI-PÓS: Tiago Lorenzo Stachon

Equipe Multidisciplinar da Pós-Graduação EAD:

Tiago Lorenzo Stachon

Ilana Gunilda Gerber Cavichioli

Norberto Siegel

Julia dos Santos

Ariana Monique Dalri

Jairo Martins

Marcio Kisner

Marcelo Bucci

Revisão Gramatical: Desenvolvimento de Conteúdos EdTech

Diagramação e Capa:

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Ficha catalográfica elaborada pela equipe Conteúdos EdTech
UNIASSELVI

C397

Cardoso, Fernando Eduardo

Estratégia Digital. / Fernando Eduardo Cardoso. - Indaial:
UNIASSELVI, 2022.

153 p.; il.

ISBN Digital

1. Estratégia. - Brasil. 2. Digital. - Brasil. II. Centro Universitário
Leonardo da Vinci.

CDD 658,8

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO5

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS DA ESTRATÉGIA DIGITAL 7

CAPÍTULO 2

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA..... 65

CAPÍTULO 3

MARKETING DE MÍDIA SOCIAL 107

APRESENTAÇÃO

A Estratégia digital faz uso das tecnologias para ajudar o processo de gestão organizacional, focando uma vantagem competitiva para as organizações. A estratégia digital, que pode também ser chamada de estratégia de mídia digital, funciona como um plano, um planejamento que procura tornar mais eficientes uma organização, proporcionando vantagem competitiva. Organizamos o livro em três capítulos, dispostos da seguinte forma.

No Capítulo 1, intitulado “Fundamentos da estratégia digital”, abordaremos, primeiramente, os conceitos e fundamentos da estratégia digital. Em seguida, abordaremos componentes de uma estratégia digital, composta de: presença on-line; marketing digital; venda on-line; interação com o cliente; segurança on-line; interação do fornecedor; soluções baseadas em dispositivos móveis; eficiência por meio da tecnologia; computação em nuvem.

Em seguida, abordaremos mercado consumidor, seus conceitos e tipologias, abordando a importância e elementos do mercado consumidor; também estudaremos os tipos de mercados consumidores, que podem ser de bens de consumo rápido; bens de consumo não duráveis e bens de consumo duráveis. Também abordaremos características de um consumidor, bem como a importância de pesquisas de consumidor.

Por fim, abordaremos marketing e negócios, analisando os tipos de marketing nos negócios, como marketing B2B; marketing B2C; e marketing C2B. Também abordaremos a importância do marketing para os negócios, que apresenta diversos fatores, como ajudar a impulsionar as vendas; criar opções de receita; estabelecer metas melhores para o seu negócio; construir uma reputação para sua marca; melhorar a tomada de decisão.

No Capítulo 2, intitulado “Planejamento de campanha”, abordaremos, primeiramente, conceitos e terminologia da campanha de marketing, abordando componentes da campanha de marketing como: objetivos e indicadores-chave de progresso (KPIs); canais; orçamento; formato(s) de conteúdo; equipe; ativos criativos. Em seguida, abordaremos as etapas das campanhas de marketing, incluindo exemplo de modelo de plano de campanha. Em seguida, analisaremos planejamento da campanha de marketing. Detalharemos as suas dez subetapas. Por fim, abordaremos os modelos de suporte ao planejamento das campanhas, analisando modelos como: funil de marketing de mídia social; estrutura Race; modelo de plano de marketing Sostac; e o modelo Ainda.

No Capítulo 3, intitulado “Administração do marketing, custos e finanças” abordaremos, primeiramente, os fundamentos do marketing de mídia social, analisando os benefícios do marketing de *social media*; atividades fundamentais para o gerenciamento das mídias sociais; e KPIs de marketing de mídia social.

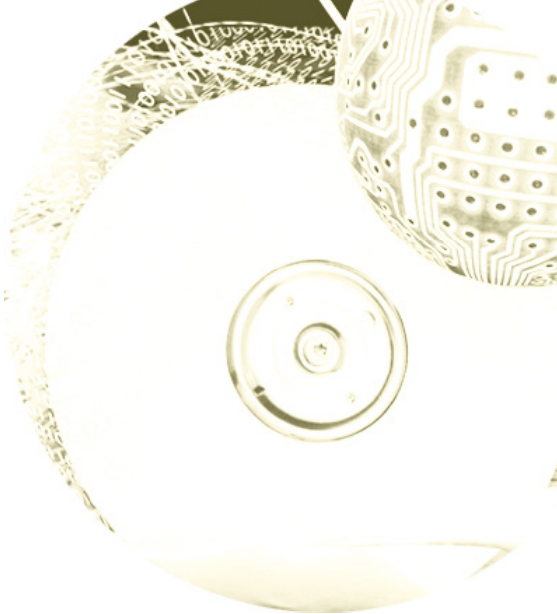
Em seguida, abordaremos pilares do marketing de mídia social: Estratégia; Planejamento e publicação; escuta e envolvimento; análises e relatórios; e publi-

cidade. Os sites de mídia social proporcionam que os profissionais de marketing empreguem uma grande diversidade de táticas e estratégias para promover conteúdo e fazer com que as pessoas se envolvam com ele.

Por fim, analisaremos estratégia de marketing de mídia social, abordando os fundamentos de uma estratégia bem-sucedida; em seguida, estudaremos o processo para criação de uma estratégia de marketing de mídia social, analisando as seguintes etapas: determinar seus objetivos nas mídias sociais; analisar o público-alvo da sua marca; escolher as principais plataformas de mídia social; escolher o tom de voz da sua marca; criar um plano de conteúdo de marketing de mídia social; definir KPIs para avaliar seu sucesso.

Bons estudos!

Professor Dr. Fernando Eduardo Cardoso



CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS DA ESTRATÉGIA DIGITAL

A partir da perspectiva do saber fazer, neste capítulo, você terá os seguintes objetivos de aprendizagem:

- ✓ Conceituar estratégias digitais.
- ✓ Estudar o mercado consumidor.
- ✓ Compreender os tipos de estratégias digitais.
- ✓ Analisar o mercado consumidor.
- ✓ Verificar o marketing nos negócios.



1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Uma estratégia digital, segundo Cordon *et al.* (2016), é uma abordagem planejada que usa plataformas on-line e dados digitais para cumprir as metas de comunicação estratégica (incluindo marketing, publicidade e relações públicas). Para os autores, envolve o processo de tomada de decisão e planejamento orientado por dados, no qual os gerentes selecionam tecnologias ou plataformas interativas para a campanha específica de uma organização, cliente ou programa geral de comunicação.

Uma das armadilhas em que os líderes empresariais caem, segundo Centric (2021), é serem atraídos pela tecnologia emergente. Para o autor, muitas vezes, a “estratégia digital” de uma organização torna-se uma adoção cega da tecnologia mais recente e empolgante por si só. As empresas, segundo Chaffey (2019), podem se distrair com chavões, e as tentativas de criar estratégias que possam incluir o maior número possível deles podem, às vezes, dar certo. Para o autor, essa abordagem pode fornecer alguma publicidade de curto prazo, mas essa vantagem desaparece rapidamente quando não é apoiada por uma forte estratégia de negócios.

O digital, segundo Centric (2021), deve ser uma ferramenta para organização, porém é apenas uma parte do panorama geral do que é uma estratégia de negócios abrangente e como ela se relaciona com o processo de transformação digital em relação a processos e procedimentos. Para o autor, o sucesso dos negócios depende do desempenho humano, e a tecnologia digital só é útil na medida em que promove esse objetivo.

A estratégia digital eficiente precisa estar relacionada à estratégia macro de comunicação e marketing da organização. É fundamental que as estratégias digitais estejam alinhadas com as estratégias da empresa, na medida em que uma complementa a outra, e que o seu alinhamento contribua para o sucesso de planejamento e implementação das estratégias organizacionais.

As organizações, segundo Duong e Tero (2019), usam a estratégia digital para aproveitar seus pontos fortes e capacidades existentes. A estratégia digital tem uma ampla abrangência e opera em um contexto altamente dinâmico em que a organização atua.

Cordon *et al.* (2016) afirma que vários programas de software diferentes, como aplicativos móveis, plataformas de mídia social, bem como fontes de dados on-line provenientes de sites, compõem uma estratégia digital. Para os autores, todas as organizações têm estratégias digitais, incluindo organizações sem fins

lucrativos, organizações ativistas, partidos políticos e organizações com fins lucrativos; no entanto a formalidade das estratégias digitais varia.

2 ESTRATÉGIA DIGITAL

A estratégia digital, segundo Centric (2021), tornou-se um termo expansivo e está se tornando cada vez mais uma prioridade na mente dos executivos, sendo uma temática cada vez mais popular nas notícias. Para o autor, em resumo, a estratégia digital é um plano de ação projetado para atingir os objetivos de negócios por meio da implementação de iniciativas digitais.

A estratégia digital, segundo Gabriel (2021), não é uma maneira totalmente nova de ver os negócios. A tecnologia mudou, mas a natureza dos negócios é a mesma de sempre. Para o autor, todos os *insights* duramente conquistados sobre uma estratégia de negócios bem-sucedida não se tornaram irrelevantes apenas porque o campo de atuação se tornou digital. Em vez disso, segundo Rowles (2019), esses truismos básicos de como uma organização alcança o sucesso formam a base subjacente da estratégia digital de ponta de hoje.

Atualmente, segundo Island (2022), grande parte das organizações estão cientes de que os processos digitais e a presença on-line são essenciais para os negócios, bem como para a saúde da organização. Para o autor, porém, muitas organizações ainda estão fazendo essas mudanças de forma muito lenta, de forma gradativa, com pouco ou nenhum planejamento e orientação. Segundo Turchi (2018), de forma a ocupar a posição de líder no mercado sobre os concorrentes, capitalizar as tendências atuais e se preparar para a próxima inovação, o melhor caminho que as organizações precisam seguir é usar estratégia digital.

Para Solomon (2019), estratégia digital refere-se a um plano que reúne iniciativas digitais para atingir os objetivos da organização. Para o autor, aparentemente simples, uma estratégia de negócios digital é tudo, menos isso, e requer conhecimento e experiência para ser implementada com sucesso.

Criar um plano claramente definido, segundo Island (2022), tem vantagens óbvias para cada empreendimento. Para o autor, embora as ferramentas digitais possam transformar um negócio, é importante ter em mente que elas devem ser vistas como facilitadoras. Simplesmente entrar em todas as últimas tendências tecnológicas não é a resposta, e só fará mais mal do que bem.

O desenvolvimento de um plano, segundo Kannan e Hongshuang (2017), bem como o estabelecimento de um modelo de estratégia digital, pode ajudar a ver o quadro geral, para identificar onde as opções digitais podem ser aplicadas

para aproveitar a eficiência e a eficácia. Para o autor, o plano pode ser utilizado para diminuir o desperdício, manter os departamentos no caminho certo, monitorar o progresso e realizar os ajustes necessários.

Organizações bem-sucedidas, segundo Island (2022), implementaram diversas estratégias digitais para superar seus rivais, desde a exploração de novas tecnologias até a capitalização das mudanças nas tendências dos clientes. Para o autor, um dos melhores exemplos de uma empresa que executa a estratégia digital perfeita é a Adobe. Em 2013, a marca fez a transição do software físico para a Creative Cloud, totalmente on-line.

Embora fosse um risco significativo na época, segundo Saura (2021), os executivos da Adobe sabiam que precisavam fazer uma mudança repentina em um modelo de negócios que não era mais sustentável. Van Riel *et al.* (2004) destaca que, ao invés de aumentar os preços ano após ano, a organização recorreu à nuvem para auxiliar o crescente número de negócios na transformação digital. Para o autor, a decisão foi assertiva, a organização continuou a colher os frutos, alcançando uma receita anual recorde de US\$ 12,87 bilhões em 2020.

2.1. COMPONENTES DE UMA ESTRATÉGIA DIGITAL

Acompanhar as tecnologias digitais e introduzi-la ao seu dia a dia, segundo Smith (2011), é fundamental se a organização almeja permanecer competitiva em um mercado que vem se tornando cada vez mais digital. Segundo Quensland (2022), conforme a adoção de tecnologia cresce, as expectativas de seus clientes em relação ao seu negócio aumentam. Para o autor, os clientes passaram a exigir uma maior qualidade de comunicação por meio da internet e das mídias sociais, bem como os clientes criam expectativas de que as organizações apresentem conteúdo mais envolvente e experiências on-line, assim como ferramentas e aplicativos inovadores de comércio móvel.

Uma estratégia digital, segundo Troisi *et al.* (2020), deve fazer parte do seu planejamento de negócios contínuo. Para o autor, sua estratégia digital é seu roteiro de como a organização usará as tecnologias digitais para aperfeiçoar suas práticas de negócios, maximizar sua produtividade e aumentar sua receita.

Uma estratégia digital, segundo Quensland (2022), é composta por nove componentes principais, sendo que, dependendo do seu tipo de negócio e setor, alguns deles serão mais importantes para uma organização do que outros. Para o autor, o fundamental é se manter competitivo, por isso é uma boa ideia analisar



outras organizações semelhantes em seu setor para verificar como elas usam as tecnologias digitais. Para Li (2000), é importante, pelo menos, verificar o que o concorrente direto está fazendo.

Os nove principais componentes de uma estratégia digital são:

1. Presença on-line.
2. Canais de Marketing digital.
3. Venda on-line.
4. Interação com o cliente.
5. Segurança on-line.
6. Interação do fornecedor.
7. Soluções baseadas em dispositivos móveis.
8. Eficiência por meio da tecnologia.
9. Computação em nuvem.

Caro acadêmico, passamos a detalhar cada um dos nove componentes da estratégia digital:

1. Presença on-line

Sua presença on-line, segundo Quensland (2022), se refere a como e onde a comunidade e outras organizações veem a empresa on-line. Para o autor, a presença on-line inclui:

- website da empresa responsivo, ou hotsite de campanha;
- perfis de mídia social (LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok etc.);
- links, informações, resenhas ou artigos que aparecem em sites de outras empresas e que possam redirecionar o usuário para algum dos ambientes digitais da empresa, como o seu website, ou seus perfis em mídias sociais, por exemplo.



O que é landing page?

As landing pages são páginas que aparecem para os visitantes quando eles clicam em um link. Comumente, elas são utilizadas para receber aqueles usuários que estão interessados em produtos ou serviços específicos.

Portanto, se você estiver oferecendo um ebook, um webinar ou o acesso a uma planilha, por exemplo, uma landing page é a melhor solução para apresentar as informações indispensáveis para aquele visitante, reforçando a ideia de que ele deixe seus dados de contato em troca desse material rico que poderá acessar.

Se a sua empresa estiver fazendo a promoção de algum produto especial, por exemplo, a landing page também pode ser uma excelente opção, mas lembre-se de que essa página tem como objetivo exclusivo oferecer um material ou conteúdo diferenciado para os visitantes em troca de dados como nome, e-mail e telefone.

O que é hotsite?

É um canal usado em estratégias de marketing peculiares, considerado página temporária que trará informações como anúncios de eventos e promoções, por exemplo. Essas páginas, normalmente, possuem um prazo de validade dentro do período da ação, podendo durar alguns dias, semanas ou meses.

Além disso, o hotsite também traz alguns formulários, como possibilidade de se inscrever em um evento ou, até mesmo, assinar autorização para receber informações sobre uma ação específica.

No caso de um hotsite para uma promoção, por exemplo, é importante que a página contenha informações como formulário de cadastro, regulamento da promoção, descrição dos prêmios que estão em jogo e outros detalhes.

Se você pretende fazer uma pré-venda de algum produto ou serviço, um hotsite também pode ser uma boa alternativa.

Fonte: <https://ddwb.com.br/blog/landing-page-ou-hot-site/>. Acesso em: 2 ago 2022.



2. Canais de marketing digital

O marketing digital, segundo Quensland (2022), refere-se à promoção do negócio usando recursos e ferramentas on-line. A seguir, veremos os canais que têm maior potencial para atender às necessidades da empresa e do público:

Canais de marketing digital, segundo Thakur (2020), são plataformas que a empresa pode usar para atingir seu público-alvo com informações sobre sua marca, produto ou serviço. Para o autor, utilizar esses canais permite que a empresa ajude seus clientes com quaisquer dúvidas ou desafios que eles possam ter, enquanto posiciona bem seu negócio para que a empresa possa estar um passo mais perto de seus objetivos de marketing.

No entanto, segundo Aguila (2020), nem todos os canais de marketing digital são adequados para cada um de seus objetivos de negócios, alguns são mais adequados para certos tipos de público, enquanto outros são configurados de forma diferente, dependendo do que são capazes de fazer. Para o autor, dessa forma, a empresa deve saber qual canal de marketing digital usar e, em seguida, implementar as melhores práticas para atingir um determinado objetivo.

Sites (marketing de conteúdo)

O site segundo Aguila (2020), é uma ferramenta imprescindível para as empresas, pois fornece uma plataforma dedicada onde a empresa pode educar o público sobre sua marca, produtos e serviços, isso requer um conhecimento sólido do seu público-alvo e uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo.

Seja qual for o tamanho da empresa, segundo Thakur (2020), um site pode dar à empresa a presença on-line de que precisa para se comunicar e/ou vender para clientes em potencial. Não importa se sua empresa está preocupada com e-commerce ou é algo mais voltado para serviços, seja B2C ou B2B, o site acaba sendo um canal eficaz.

O site, segundo Aguila (2020), é um canal ideal para campanhas de marketing de conteúdo. Por meio de postagens e anúncios no blog, a empresa pode fornecer aos clientes existentes e potenciais um conteúdo valioso e relevante para ajudá-los a resolver seus pontos fracos. Para o autor, como os sites têm recursos de multimídia, a empresa pode distribuir facilmente diferentes tipos de conteúdo, de artigos a infográficos e até mesmo vídeos.

À medida que as pessoas estão consumindo conteúdo, segundo Thakur (2020), ter a combinação certa desses tipos de conteúdo de alto desempenho pode aumentar exponencialmente o tráfego e o engajamento do site. Para o autor,

em última análise, isso pode resultar em melhor reconhecimento da marca, construção de autoridade e novas oportunidades de vendas para a empresa.

O site (conteúdo), segundo Aguila (2020), pode ajudar a empresa da seguinte forma:

- **Aumentar o tráfego orgânico.** As pessoas vão gravitar naturalmente para o site da empresa em busca de conteúdo de alta qualidade, relevante e perspicaz que mostre sua liderança inovadora.
- **Gerar leads.** Quando as pessoas visitam o site, significa que estão interessadas em saber mais sobre o seu produto ou serviço, o que as torna potenciais clientes para a sua empresa.

Aguila (2020) apresenta as melhores práticas e principais estratégias para usar sites:

- **Criar ativos de conteúdo em vários formatos.** Certos tipos de conteúdo são mais eficazes para um determinado estágio do ciclo de compra. Por exemplo, a empresa deve reservar vídeos de produtos para públicos no funil de consideração, e não quando eles mal estão começando a conhecer seus negócios.
- **Promover o conteúdo por meio das redes sociais e marketing por e-mail.** Promover o conteúdo torna mais fácil para o público encontrá-lo, e possivelmente compartilhá-lo com outras pessoas pertencentes à rede da empresa.

E-mail

Embora o e-mail possa não ser a tecnologia mais recente disponível, segundo Thakur (2020), ele permite que a empresa aplique as tendências mais recentes em marketing de conteúdo, como personalização e automação, sem prejudicar o orçamento de marketing. Para o autor, o e-mail também tem a capacidade de apoiar outros objetivos de marketing, então, não é surpresa que 63% dos profissionais de marketing digam que o e-mail é a principal ferramenta para gerar leads e gerar receita, respectivamente.

Além da geração de leads e receita, segundo Aguila (2020), o e-mail ajuda a empresa de muitas outras maneiras:

- O e-mail se espalhou tanto que atingiu 3,9 bilhões de usuários em 2020, e o número deve crescer para 4,3 bilhões de usuários em 2023 - mais da metade da população mundial!

- O e-mail ainda oferece os melhores retornos, com 73% dos respondentes de um estudo classificando o canal como excelente, em comparação com o SEO e a pesquisa paga, com 72% e 67%, respectivamente.
- A cada 1 real gasto em marketing por e-mail, a empresa pode esperar um retorno médio do investimento de 42 reais.
- Até 62% das aberturas são feitas em um dispositivo móvel, em comparação com 10% no desktop.

O e-mail, segundo Aguila (2020), pode ajudar a empresa da seguinte forma:

- **Conscientização da marca e conversão.** Os e-mails são enviados diretamente para a caixa de entrada dos usuários, permitindo que a empresa entregue conteúdo de marca, bem como aqueles para fins de marketing. Isso torna o e-mail ideal para gerar conversões e, em última análise, crescimento e sucesso para os negócios.
- **Estabelecer relacionamento.** Uma série de e-mails enviados aos clientes é útil para estabelecer um relacionamento e construir confiança com eles, para que eventualmente façam uma compra.
- **ROI.** Os dados estatísticos mostram que o e-mail permanece imbatível como o canal que gera o maior ROI entre qualquer outra tática de marketing.

Aguila (2020) apresenta as melhores práticas e principais estratégias para usar e-mail:

- **Crie títulos de assuntos sensíveis ao tempo.** Esse método incentiva as pessoas na lista de contatos da empresa a aproveitarem as vantagens das ofertas promocionais antes que elas acabem.
- **Personalize as campanhas de e-mail marketing.** Sempre que alguém realizar uma ação específica, como visitar as páginas de seus produtos ou inscrever-se para um teste gratuito, envie e-mails acionados contendo a mensagem certa com base em sua posição no ciclo de compra.
- **Reserve um e-mail para feedback e suporte do cliente.** Um bom atendimento ao cliente é sempre uma boa maneira de aumentar as vendas. De pesquisas a análises e resolução de problemas, os usos do e-mail são praticamente infinitos!

Redes Sociais

O marketing de mídia social, segundo Thakur (2020), está nessa lista de canais eficazes de marketing digital, por alguns motivos muito interessantes, mas não se trata apenas de usuários de mídia social alcançando a marca de 4,48 bilhões, mas, sim, por ser um canal que as pessoas usam para estabelecer con-

xões pessoais. A mídia social evoluiu para algo mais grandioso, maior e melhor do que o que foi originalmente imaginado.

Hoje em dia, segundo Aguila (2020), a empresa pode alcançar compradores em potencial envolvendo-os de uma forma mais pessoal e autêntica. Para o autor, como tal, é mais fácil direcionar os esforços para o marketing orgânico de mídia social, uma vez que a plataforma foi inicialmente projetada para promover interações em vez de vender para seus clientes em potencial.

A empresa, segundo Thakur (2020), deve investir tempo no cultivo de relacionamentos com seu mercado-alvo à medida que tenta compreender as necessidades e os interesses de seus possíveis consumidores. Para o autor, em última análise, isso pode ajudá-lo a gerar leads altamente qualificados no LinkedIn, Twitter ou Facebook, que são responsáveis por 80%, 13% e 7% dos leads qualificados, respectivamente.

Embora isso possa impulsionar as vendas diretamente, segundo Thakur (2020), a empresa deve se lembrar de que a venda social não tem nada a ver com vender. Então, priorize a construção de um relacionamento forte e positivo.

A mídia social, segundo Aguila (2020), pode ajudar a empresa da seguinte forma:

- **O envolvimento do cliente.** A mídia social permite que a empresa crie um relacionamento com os seguidores de sua marca. Com o social, a empresa pode reforçar a imagem da sua empresa dando nomes aos rostos e adicionando aquele toque humano, o que torna a marca mais identificável para o público.
- **Faixa de audiência mais ampla.** As postagens nas redes sociais são fáceis de compartilhar, abrindo oportunidades de propaganda boca a boca que podem ajudar a aumentar seu público ou base de clientes. Melhor ainda, não custa uma fortuna para que o conteúdo seja compartilhado.

Aguila (2020), apresenta as melhores práticas e principais estratégias para usar mídia social:

- **Seja original.** Isso se aplica aos tópicos que a empresa aborda e à abordagem que você emprega na criação de seu conteúdo. Lembre-se de que a criatividade é um fator importante no envolvimento social.
- **Inclua hashtags em suas postagens.** A notícia se espalha rapidamente quando a empresa usa a tag #, permitindo que as pessoas vejam e participem da conversa.

Pesquisa Orgânica (SEO)

Esse assunto já foi amplamente discutido no Capítulo 2, no entanto, vale ressaltar aqui, segundo Thakur (2020), mais de 63.000 consultas de pesquisa do Google são realizadas a cada segundo. Para o autor, quando clientes em potencial procuram por produtos ou serviços, eles tendem a escolher quem estiver com uma classificação mais elevada. Segundo Aguila (2020), destacar-se da concorrência nesse estágio significa que a empresa capturará novas oportunidades organicamente, conduzindo um fluxo consistente de leads em seu funil de vendas.

Contanto que a empresa adote as práticas recomendadas de SEO modernas, pesquisa de palavras-chave, otimização de postagens em blogs e criação de conteúdo vinculável, melhorar as classificações nos mecanismos de pesquisa será muito mais fácil (AGUILA, 2020).

A pesquisa, segundo Aguila (2020), pode ajudar a empresa da seguinte forma:

- **Classificações de pesquisa.** Como as pessoas usam, principalmente, mecanismos de pesquisa para buscar informações ao comprar produtos ou serviços, a produção regular de conteúdo otimizado e de qualidade pode impulsionar você no topo dos resultados de pesquisa.
- **Link building.** À medida que você começa a classificar nas páginas de resultados do mecanismo de pesquisa (SERPs), você pode esperar que *backlinks* de sites de alta qualidade o sigam.

Aguila (2020), apresenta as melhores práticas e principais estratégias para usar pesquisa orgânica (SEO):

- **Otimize seu site com otimização *on-page* e *off-page*.** O SEO *on-page* inclui a escolha das palavras-chave corretas e o fornecimento de meta-descrições para o seu conteúdo, enquanto o SEO *off-page* envolve técnicas de construção de links, como a postagem de visitantes. Juntos, o SEO *on-page* e *off-page* criam sinais que o Google pode usar para classificar seu site.
- **Implemente o SEO local para comercializar seu negócio em sua comunidade e áreas próximas.** Uma das maneiras de fazer o SEO local certo é listar o nome, endereço e número de telefone de sua empresa de forma consistente em seu site, diretórios de negócios e perfil de mídia social, pois funcionam como palavras-chave que ajudam o Google e os usuários a localizar sua empresa.

Pesquisa paga (SEM)

A vantagem de usar a pesquisa paga, segundo Thakur (2020), é que seus anúncios são exibidos acima dos resultados da pesquisa orgânica, tornando-os mais visíveis para os usuários. Para o autor, mesmo que a empresa tenha que pagar por cada vez que um usuário clica em seu anúncio, ainda há muito valor, monetário ou não, que pode ser obtido com a pesquisa paga. Estar acima dos resultados orgânicos significa que a empresa ainda está capturando aquele pesquisador engajado, antes mesmo que ele tenha a chance de ver suas outras opções (seus concorrentes).

Aguila (2020) destaca que, para cada 1 real gasto no Google Ads, a empresa pode ganhar, em média, 2 reais em troca, isso é 100% de ROI. Por outro lado, não utilizar o canal de anúncios pagos pode levar a uma receita 50% menor. Segundo o autor, a mesma pesquisa mostra que os resultados do PPC ganham 150% mais conversões do que os visitantes orgânicos, ou seja, a pesquisa paga pode muito bem representar uma situação ganha-ganha para suas campanhas de marketing.

A pesquisa paga (SEM), segundo Aguila (2020), pode ajudar a empresa da seguinte forma:

- **Conscientização da marca.** Os anúncios exibidos acima de SERPs significam exposição instantânea da marca e recall para os usuários-alvo.
- **Geração e conversões de leads.** Assim como com o SEO, os clientes em potencial estão procurando soluções para seus problemas, mas a diferença é que o SEM envolve menos trabalho. Com o SEM, a empresa pode direcionar seus anúncios para que apareçam na frente de compradores motivados com base em sua demografia ou localização, sem os detalhes de SEO na página ou fora da página.

Aguila (2020), apresenta as melhores práticas e principais estratégias para usar a pesquisa paga (SEM):

- **Remarketing para seu público no Facebook.** Como a maior rede social do mundo, a empresa pode usar as ferramentas de remarketing do Facebook para atrair pessoas que expressaram interesse em seu anúncio, mas ainda não estavam prontas para comprar de volta em seu site.
- **Direciona os usuários que clicam em seus anúncios para os lugares certos em seu site,** como páginas de destino que contêm um formulário de contato. A empresa pode, então, coletar as informações pessoais dos visitantes e usá-las para envolvê-los em suas campanhas de marketing.



LGPD

O que diz a lei brasileira de proteção de dados e como ela pode impactar a estratégia de marketing de sua empresa? A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais afeta a forma com que as empresas e organizações captam, armazenam e utilizam dados de seus clientes, tanto no meio on-line quanto off-line. LGPD é a sigla para Lei Geral de Proteção de Dados do Brasil. O principal objetivo da LGPD é dar às pessoas maior controle sobre suas próprias informações. A lei estabelece regras para empresas e organizações sobre coleta, uso, armazenamento e compartilhamento de dados pessoais, impondo multas e sanções no caso de descumprimento.

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-lgpd/>.
Acesso em: 2 ago. 2022.



Remarketing

O remarketing é um recurso que permite personalizar sua campanha de anúncios gráficos para as pessoas que visitaram seu site anteriormente e adaptar lances e anúncios (usando o remarketing dinâmico) a esses visitantes quando eles navegarem na Web e usarem aplicativos.

Fonte: <https://support.google.com/google-ads/answer/1752338?hl=pt-BR>. Acesso em: 2 ago. 2022.

Celular

O número de usuários de telefones celulares está aumentando a cada dia. Segundo Thakur (2020), essa tendência deve continuar nos próximos anos. Por causa disso, faz sentido servir conteúdo promocional. Para o autor, graças às estratégias de segmentação geográfica em que as informações de localização são

usadas para recomendar produtos ou serviços de maneira mais conveniente, a experiência do cliente também pode ser aprimorada de forma consistente.

O que é marketing baseado em localização?



O marketing baseado em localização permite que as organizações visem os consumidores em um nível pessoal e granular, com mensagens on-line ou off-line com base em sua localização física. Usando dados de localização, as equipes de marketing são capazes de alcançar os consumidores com base em qualificadores, como proximidade de uma loja, eventos que acontecem em sua região e muito mais.

O marketing com base na localização provou ser eficaz em todo o ciclo de vida do cliente – da descoberta e compra ao engajamento e retenção. Quando usado corretamente, o marketing baseado em localização permite que os profissionais de marketing se concentrem em segmentos específicos de clientes com ofertas direcionadas, enquanto melhora a experiência do cliente para uma população que valoriza cada vez mais a gratificação instantânea. Por exemplo, o marketing baseado em localização pode alertar um cliente em potencial de que um produto que ele está considerando está estocado em uma loja próxima, permitindo que ele o pegue imediatamente.

Fonte: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/topic/marketing-essentials/location-based-marketing>. Acesso em: 2 ago. 2022.

Os usuários de smartphones, segundo Aguila (2020), também passam 90% de seu tempo usando aplicativos e jogos, o que torna os aplicativos móveis um canal de marketing lucrativo. Por último, segundo Genete (2018), o celular pode coletar dados do cliente, que a empresa pode usar para mapear uma estratégia de marketing móvel que produza resultados.

O celular segundo Aguila (2020), pode ajudar a empresa da seguinte forma:

- **Aumento das vendas.** As compras móveis estão em alta, tornando o marketing móvel uma estratégia central, especialmente se você estiver no negócio de varejo.

- **Criar demanda por produto/serviço e, ao mesmo tempo, aumentar o valor da marca.** Os consumidores modernos preferem empresas que possam fornecer as informações que desejam ou precisam em tempo real, diretamente em seus dispositivos móveis.

Aguila (2020) apresenta as melhores práticas e principais estratégias para usar o celular:

- **Crie seu site ou aplicativo móvel.** Um site ou aplicativo otimizado para visualização em dispositivos móveis é vital para criar uma experiência de usuário positiva e envolvente. Os recursos essenciais incluem páginas de carregamento rápido, imagens compactadas, rolagem de cima para baixo, botões grandes, tamanhos de fonte e outros.
- **Explore tecnologias móveis,** como códigos QR (*Quick Response*) que os clientes podem escanear para ir ao seu site, acessar ou salvar os detalhes do seu negócio, pagar por suas compras, qualquer coisa para tornar a interação entre a empresa e seus clientes mais instantânea.

Anúncios gráficos

Os anúncios gráficos, segundo Aguila (2020), permitem que a empresa use imagens, áudio e vídeo para comunicar melhor sua mensagem publicitária. Para o autor, eles são exibidos em sites, plataformas de e-mail, mídia social e muitos outros canais digitais que oferecem veiculação de anúncios, geralmente na forma de um banner.

Em comparação com os anúncios da rede de pesquisa, segundo Genete (2018), os anúncios gráficos, geralmente, têm custo por clique mais baixo, pois há mais espaço publicitário disponível na web do que em um mecanismo de pesquisa. Para o autor, a principal diferença é que a empresa não segmenta palavras-chave. Segundo Aguila (2020), o sucesso da publicidade gráfica depende de quão bem a empresa pode combinar seu anúncio com o público-alvo do site *host* para gerar conversões.

Uma das melhores coisas sobre os anúncios gráficos, segundo Thakur (2020), é sua capacidade de rastrear usuários para remarketing. Por exemplo, se um usuário acessa seu site e não converte, a empresa pode rastreá-lo com um *cookie* e segmentá-lo novamente com um anúncio gráfico relevante posteriormente. Para o autor, não deve ser surpresa saber que, com tanta relevância contextual, a empresa gerará muito mais conversões a um custo por clique (CPC) mais baixo.

O anúncio gráfico, segundo Aguila (2020), pode ajudar a empresa da seguinte forma:

- **Conscientização da marca.** Como seus anúncios são distribuídos por meio da Rede de Display do Google (GDN), a empresa pode obter acesso a milhões de sites na web, cada um com seu próprio conjunto de público.
- **Vendas e conversão.** Quando feitos corretamente, seus anúncios podem obrigar os visitantes a realizar uma ação que a empresa deseja que eles realizem, seja comprar seu produto ou baixar seu aplicativo de negócios.

Aguila (2020) apresenta as melhores práticas e principais estratégias para usar os anúncios gráficos:

- **Destaque sua proposta de venda exclusiva.** Deixe os clientes saberem como a empresa pode ajudar, seja com qualidade, valor pelo dinheiro ou marca de atendimento ao cliente, de um jeito que eles não encontram em nenhum outro lugar.
- **Evite frases de chamariz de venda agressiva.** É a primeira vez que os visitantes encontram sua marca, então escolha frases de chamariz que se concentrem mais nas necessidades dos clientes do que nas da empresa.

Marketing de afiliados

O marketing de afiliados, segundo Thakur (2020), descreve a parceria entre comerciantes e profissionais de marketing de afiliados para promover um produto ou serviço por meio de referências. Para o autor, a maneira mais fácil de identificar esse tipo de marketing é quando a empresa se depara com algo que contém rótulos como “postagem patrocinada” ou “link de afiliado”.

Como um canal de marketing ou promocional, segundo Genete (2018), o marketing de afiliados pode ser eficaz para gerar leads e impulsionar as vendas. Independentemente de onde seu público-alvo esteja na jornada do cliente, o marketing de afiliados atua como uma estratégia de funil completo que vale a pena ser adotada.

O marketing de afiliação, segundo Aguila (2020), pode ajudar a empresa da seguinte forma:

- **Maior alcance de mercado.** Os comerciantes afiliados, também conhecidos como editores, concentram-se em encaminhar seus produtos ou serviços a uma vasta rede de públicos por meio de sites, plataformas de mídia social, blogs ou boletins informativos.

- **Leads de vendas qualificados.** Em grande medida, os comerciantes da filial são influenciadores nos quais o público confia ao tomar decisões de compra. Isso permite que a empresa se conecte com clientes que estão prontos para comprar, seguindo as recomendações de seus influenciadores preferidos.

Aguila (2020) apresenta as melhores práticas e principais estratégias para usar o marketing de afiliação:

- **Encontre os afiliados certos.** Seu parceiro afiliado deve ser bem conhecido em seu nicho e ter um excelente histórico de referência de clientes com um alto valor vitalício para o seu negócio. As plataformas ou redes de marketing de afiliados podem ser um bom lugar para começar sua pesquisa.
- **Construir relacionamentos.** Isso é válido tanto para seus afiliados quanto para seu público-alvo. A comunicação regular com seus afiliados os mantém engajados durante todo o programa, considerando que os ciclos de vendas no B2B podem se arrastar mais. Enquanto isso, é mais fácil estabelecer conexões significativas com seu público-alvo quando você fornece a eles conteúdo valioso e significativo.

Marketing de vídeo

Para Aguila (2020), muitas pessoas que estão cansadas de sua rotina monótona recorrem ao vídeo não apenas para se divertir, mas também para obter as vantagens educacionais que vêm com ele. Para o autor, não faltam estatísticas sobre marketing de vídeo, desde o aumento das taxas de abertura até as taxas de conversão. Para o autor, otimizar o conteúdo de vídeo pode ajudar a empresa a alcançar os resultados e as métricas que deseja para o seu site.

O marketing de vídeo, segundo Aguila (2020), pode ajudar a empresa da seguinte forma:

- **Engajamento do público.** O vídeo atrai 54% dos consumidores. Usando o vídeo, a empresa pode ter certeza de que mais pessoas assistirão, gostarão e compartilharão seu conteúdo extensivamente. Assim, as chances de que mais pessoas assistam, gostem e compartilhem o conteúdo aumentam.
- **Aumento de SEO.** Com o vídeo obtendo uma grande exposição on-line, a empresa pode esperar um aumento na classificação de pesquisa e no tráfego do site.

Aguila (2020) apresenta as melhores práticas e principais estratégias para usar o marketing de vídeo:

- **Conheça os diferentes tipos de vídeos para marketing.** A empresa pode segmentar públicos específicos com o tipo certo de conteúdo de vídeo, como vídeos de marcas para consumidores em estágio de conscientização, vídeos de estudo de caso para aqueles no funil de consideração ou vídeos de depoimentos com marcas reais ou pessoas que se beneficiaram de seu produto ou serviço para atrair clientes no funil de decisão.
- **Conte uma história.** Muitas marcas usam essa abordagem não apenas para se tornarem mais identificáveis, mas também para estabelecer continuidade à medida que criam campanhas de um estágio a outro da jornada do cliente.

3. Venda on-line

Usar a venda on-line em um negócio, segundo Kumar e Reinartz, (2018), permite que os clientes comprem da empresa sempre que desejarem, 24 horas por dia, mesmo quando as portas da sua loja estiverem fechadas. Para o autor, a venda on-line geralmente ajuda a reduzir os tempos de processamento internamente, permitindo que a gestor concentre a equipe em outras áreas da empresa. O *WhatsApp Business* funciona como uma importante ferramenta de vendas, com a qual a empresa consegue manter contato direto com clientes. A venda on-line engloba, também, o e-commerce, que é um comércio eletrônico caracterizado pela compra e venda de produtos e serviço por meio de canais digitais.

4. Interação com o cliente

A interação com o cliente, segundo Iriana e Buttle (2007), refere-se a proporcionar aos clientes acesso à loja da empresa por meio de qualquer meio que eles prefiram, seja um dispositivo móvel, computador desktop, telefonema tradicional ou mídia social. Para o autor, deve exigir um esforço mínimo do cliente para encontrar a informação, serviço ou produto que está procurando.

De forma a facilitar o envolvimento do cliente com a empresa, segundo Queensland (2022), é possível usar um sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM). Para o autor, o CRM ajuda a:

- capturar e reunir informações sobre seus clientes;
- rastrear contatos, retornos de chamadas e ofertas;
- acompanhar o desempenho de suas estratégias de marketing tradicional e digital;
- vincular informações do cliente com seu software de contabilidade.



CRM, sigla para Customer Relationship Management, é um sistema de vendas para registrar e organizar todos os pontos de contato que um consumidor tem com o vendedor de uma empresa. O CRM também é importante para fazer abordagens mais eficientes, já que armazena todo o histórico do cliente potencial.

5. Segurança on-line

A segurança on-line, segundo Quensland (2022), é fundamental para empresas, pois são os dados e informações armazenados em computadores e servidores de arquivos que, geralmente, são os ativos mais valiosos e, muitas vezes, insubstituíveis. Para o autor, segurança on-line deve incluir:

- políticas de equipe para acessar e armazenar dados da empresa, usar tecnologias digitais e lidar com informações de clientes;
- sistemas de backup baseados em nuvem;
- software seguro e sistemas de pagamento.



Caro aluno, saiba mais sobre a segurança on-line com a leitura desta matéria sobre segurança on-line para negócios. Disponível em: <https://www.infracommerce.com.br/post/10-dicas-de-seguranca-on-line-para-o-seu-negocio>. Acesso em: 5 ago. 2022.

6. Interação do fornecedor

Ser ativo em uma economia digital segundo Behrens (2016), significa que você tem acesso aos mercados globais e nacionais para estabelecer relacionamentos com fornecedores em potencial, bem como a capacidade de realizar interações com fornecedores de forma mais eficiente e eficaz. Para o autor, as organizações podem lucrar com o fornecimento de fornecedores on-line, em especial se os fornecedores das organizações também adotaram soluções digitais para fornecer seus produtos, serviços e cotações on-line.

7. Soluções baseadas em dispositivos móveis

A integração de soluções baseadas em dispositivos móveis no negócio das empresas, segundo Quensland (2022), pode incluir estratégias como:

- **comércio móvel:** dando aos clientes a opção de realizar transações via celular ou tablet.
- **sites para celular:** sites responsivos que se ajustam ao tamanho da tela de um celular ou tablet.
- **aplicativos móveis:** aplicativos móveis (*apps*) criados especificamente para ajudar os usuários a concluir tarefas específicas. As aplicações podem ser externas (destinadas aos clientes) ou internas (ou seja, direcionadas aos funcionários, para ajudá-los a realizar negócios com mais eficiência).

8. Eficiência por meio da tecnologia

Usar a tecnologia digital certa para o propósito certo, seja hardware (tablets, computadores, smartphones, servidores etc.) segundo Zhang *et al.* (2020), proporciona a capacidade de realizar seu trabalho de forma mais eficiente e eficaz.

As eficiências englobam, segundo Quensland (2022), a capacidade de processar dados mais rapidamente, recuperar informações com maior facilidade e até mesmo diminuir o tamanho de seus negócios por meio da automação completa de tarefas adequadas. Para o autor, é preciso considerar como uma organização opera e determinar quais tecnologias beneficiarão sua organização para economizar tempo e aumentar seus resultados.

A diminuição das despesas gerais de um negócio, segundo Chaffey (2019), pode ser alcançada movendo processos de negócios, como recursos humanos e finanças, on-line. Quensland (2022) afirma que isso pode diminuir as despesas administrativas, aumentando o envolvimento dos funcionários e melhorando a forma como as informações são compartilhadas. Para o autor, por exemplo, a organização pode introduzir tecnologia digital que pode levar a economia de custos se automatizar:

- gerenciamento de folhas de ponto e pagamento;
- plano e trabalho de recursos;
- encomenda de material de escritório e papelaria;
- avaliações de desempenho em tempo real.



De acordo com Quensland (2022), empresas com engajamento digital avançado têm 50% mais chances de aumentar a receita e obter 60% mais de receita por funcionário do que aquelas com baixos níveis de engajamento digital.

9. Computação em nuvem

A computação em nuvem, segundo Quensland (2022), significa armazenar e acessar dados e programas pela internet em vez de no disco rígido do seu computador. Para o autor, a nuvem é apenas uma metáfora para a internet, é uma maneira de aumentar a capacidade ou adicionar recursos conforme a empresa precisar, sem investir em nova infraestrutura, treinar novos funcionários ou licenciar novos softwares.

2.2. RECURSOS DA ESTRATÉGIA DIGITAL

O ponto fundamental da estratégia digital, segundo Gupta (2018), é o modelo básico de negócios. Para o autor, o uso do digital por uma organização não pode ser examinado considerando apenas um departamento ou uma atividade da organização, ela deve estar integrada ao todo orgânico de como uma organização funciona, bem como o que ela aspira ser. Para uma estratégia digital, segundo Centric (2021), as organizações devem levar em consideração os seguintes recursos:

- **Pessoas:** uma estratégia digital depende das habilidades de toda a equipe. Não começa na nuvem; em vez disso, é inseparável dos esforços dos desenvolvedores, designers, profissionais de marketing, estrategistas, redatores de conteúdo e assim por diante.
- **Processo:** definir precisamente o que o capital humano de uma organização fará e como eles integrarão seu trabalho entre si para criar uma estratégia totalmente integrada vem a seguir.
- **Plataforma:** somente depois que os objetivos, as pessoas e os processos estiverem definidos, consideramos as plataformas de que eles precisarão. Novamente, a tecnologia é a ferramenta, não o condutor. As plataformas dependem dos objetivos individuais da empresa; eles podem incluir servidores em nuvem, sistemas de gerenciamento de conteúdo, sistemas analíticos de dados, realidade misturada, inteligência artificial, aplicativos baseados em localização geográfica e muito mais.
- **Produtos:** uma vez identificadas as plataformas, são identificados os produtos individuais que compõem sua estratégia digital. Isso pode incluir aplicativos, sites responsivos, produtos inteligentes de IoT, experiências de realidade aumentada e muito mais.

- **Canais:** depois de ter seus produtos digitais, a questão é como a empresa conectará esses produtos às pessoas. Quais canais funcionam melhor como canais de entrega em sua estratégia. Isso pode incluir experiências de compras pessoais, e-mail, mídia social, rede no local de trabalho, intranet, sites, conexões remotas de IoT e assim por diante.
- **Experiência:** é importante buscar e manter uma noção clara da experiência do usuário. As dicas visuais da sua marca são consistentes e atraentes? A voz da sua empresa é autêntica? Você está evocando uma sensação de facilidade e prazer à medida que as pessoas interagem com sua empresa?
- **Clientes:** no ápice da estrutura de estratégia digital, trata-se de pessoas, e não apenas daqueles que comprem seus produtos ou serviços, embora, é claro, sejam importantes. Uma transformação digital eficaz também agiliza a experiência de funcionários, vendedores e fornecedores, parceiros e partes interessadas.

Internet das Coisas (IoT)

Em termos gerais, a Internet das Coisas inclui qualquer objeto – ou “coisa” – que possa ser conectado a uma rede de Internet, desde equipamentos industriais e automóveis até dispositivos móveis e relógios inteligentes. Mas, atualmente, a IoT tem um sentido mais específico, que é o de conectar “coisas” equipadas com sensores, softwares e outras tecnologias que permitem transmissão e recebimento de dados – de e para outras “coisas”. Normalmente, a conectividade é feita por Wi-Fi, embora hoje o 5G e outros tipos de plataformas de rede sejam cada vez mais capazes de processar grandes conjuntos de dados com rapidez e confiabilidade.



Fonte: <https://www.sap.com/brazil/insights/what-is-iot-internet-of-things.html>. Acesso em: 5 ago. 2022.

Se a estratégia de negócios pode até ser a mesma de sempre, segundo Centric (2021), por outro lado, a velocidade de fazer negócios aumentou drasticamente. Para o autor, não faz muito tempo que um varejista tinha que ter, por exemplo, produtos de verão em pleno inverno, ou mesmo empresários precisavam ter material com seis meses de antecedência, antes que pudessem pensar em colocá-lo disponíveis aos clientes.

O digital, segundo Gabriel (2021), eliminou esse cenário, oferecendo fabricação *just-in-time*, testes AB instantâneos, marcação RFID individual e inúmeros sistemas para feedback direto em tempo real. No entanto, só porque uma empresa pode fazer algo, não significa que deva. Para o autor, as organizações só se beneficiam da tecnologia especificamente voltada para aproximá-las de sua própria estratégia final, e a tecnologia deve servir como uma escada para alcançar o que a empresa deseja ser.



O just-in-time, ou “no momento certo”, é uma filosofia de manufatura em que a empresa busca produzir a quantidade exata para atender à demanda, comprando matéria-prima no momento correto e entregando o produto no prazo estipulado, evitando estoques em todo o processo produtivo. A ideia é que a empresa que aplica o just-in-time consiga fazer com que a matéria-prima chegue no momento exato em que é necessária. Dessa forma, a empresa não fica com estoque parado entre as etapas do processo produtivo e faz com que os pedidos sejam entregues dentro prazo. O just-in-time faz parte da melhoria contínua e é visado pelas empresas que produzem sob encomenda, onde primeiro o produto é vendido para depois comprar o material necessário para fabricá-lo.

Fonte: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/just-in-time/>. Acesso em: 5 ago. 2022.



O teste AB é uma forma de comparar versões diferentes a fim de identificar qual tem a melhor aceitação do público-alvo. É um método muito usado nas áreas de design e desenvolvimento de sites para estudar o comportamento dos usuários enquanto navegam na internet.

Fonte: https://www.hostgator.com.br/blog/o-que-e-teste-ab-e-por-que-usar/?gclid=CjwKCAjw682TBhATEiwA9crI3yH-3zIclWCrbRkKB4SmR1Lf6WA2XLi7bbcwcOadoVr-5-F2O20nmRoCUokQAvD_BwE. Acesso em: 5 ago. 2022.



Colocação de etiquetas de RFID é um sistema de identificação que usa dispositivos de identificação de radiofrequência pequeno para identificação e monitoramento de efeitos. Um sistema de marcação de RFID inclui a marca em si, um dispositivo de leitura/gravação e um aplicativo de sistema de host para coleta de dados, processamento e transmissão. Um tag RFID (às vezes chamado de um transponder RFID) consiste em um chip , alguma memória e uma antena.

Fonte: <https://www.rfidhy.com/pt/what-is-rfid-tagging/>. Acesso em: 5 ago. 2022.

A razão pela qual a estratégia digital deve ser ágil, segundo Centric (2021), é que ela está constantemente buscando um equilíbrio entre duas forças muito diferentes, enquanto trabalha para integrar seus princípios básicos de negócios com o universo tecnológico em rápida mudança. Para o autor, as organizações sempre desejam oferecer a seus clientes uma experiência excepcional, deseja que seus funcionários se sintam inspirados a ter um desempenho ao mais alto nível e precisa manter compromissos sólidos e confiáveis com parceiros e fornecedores. Esses objetivos mantêm-se os mesmos.



1– Uma estratégia digital é composta por nove componentes principais, sendo que, dependendo do seu tipo de negócio e setor, alguns deles serão mais importantes para uma organização do que outros. O fundamental é se manter competitivo, por isso, é uma boa ideia analisar outras organizações semelhantes em seu setor para verificar como elas usam as tecnologias digitais. Quais são os principais componentes de uma estratégia digital?

R– _____

2– O ponto fundamental da estratégia digital é o modelo básico de negócios. O uso do digital por uma organização não pode ser examinado considerando apenas um departamento ou uma atividade da organização, ele deve estar integrado ao todo orgânico da organização funciona, bem como o que ela aspira a ser. Quais os recursos que a organização deve levar em consideração na estratégia digital?

R– _____

3 MERCADO CONSUMIDOR

O mercado consumidor, segundo Skool (2021), refere-se ao mercado onde as pessoas compram produtos/serviços para consumo e não são destinados à venda posterior. Para o autor, esse mercado é dominado pelos produtos que os consumidores utilizam no seu cotidiano. Para Zhang *et al.* (2020), sempre que o consumidor compra uma mercadoria para seu próprio uso, ele está participando de um mercado consumidor. Para o autor, o mercado consumidor é aplicável tanto a produtos quanto a serviços. O consumidor tem alto poder de decisão, pois o produto ou serviço que está sendo adquirido é para uso próprio. O mercado consumidor, segundo Iriana e Buttle (2007), é tradicionalmente considerado off-line, mas com o advento do comércio eletrônico, os mercados consumidores podem até estar on-line.

Os profissionais de marketing, segundo Indeed (2021), usam abordagens diferentes para atingir os consumidores com base no tipo de produto que estão vendendo. Para o autor, quando os consumidores compram produtos para uso próprio, esses produtos e serviços são considerados parte do mercado consumidor. Para Gordini e Veglio (2017), entender em qual tipo de mercado consumidor os produtos e serviços das organizações se enquadram pode ajudá-lo a desenvolver a melhor abordagem para alcançar seu público ideal.

Um mercado consumidor, segundo Indeed (2021), é um mercado em que os indivíduos compram produtos ou serviços para uso pessoal, em vez de comprá-los para vender a si mesmos, consistindo especialmente em produtos que os indivíduos usam como parte de suas vidas rotineiras. Para Behrens (2016), toda vez que um consumidor adquire um produto para uso próprio, passa a fazer parte do mercado consumidor.

No mercado consumidor, segundo Skool (2021), os compradores tomam suas próprias decisões de compra dos produtos, e esses produtos podem ser usados para uso pessoal ou podem ser compartilhados com outras pessoas. Para o autor, o marketing desempenha um papel de extrema importância nos mercados de consumo, influenciando as preferências e decisões de compra dos clientes e educando-os sobre as opções disponíveis no mercado. Behrens (2016) diz que a fidelidade à marca do consumidor desempenha um papel significativo nos mercados de consumo. Para o autor, os mercados de consumo são diferentes dos mercados de negócios no sentido de que, nos mercados de negócios, os produtos são vendidos a diferentes empresas e intermediários para posterior venda.

3.1. IMPORTÂNCIA E ELEMENTOS DO MERCADO CONSUMIDOR

Os mercados de consumo são importantes, segundo Indeed (2021), porque é nesse mercado que os consumidores fazem a maior parte de suas compras. Para o autor, as organizações podem segmentar os consumidores por diferentes características, incluindo dados demográficos, comportamento ou localização geográfica. Ao compreender as características únicas dos consumidores que compram deles, segundo Jarvinen e Taiminen (2016), as organizações podem criar campanhas de marketing mais eficazes e aumentar sua lucratividade geral.

Os Mercados Consumidores, segundo Gurau (2007), são muito importantes no ecossistema de marketing, pois é o local onde a compra máxima por um cliente é feita. Para o autor, o marketing nos mercados consumidores depende muito do tipo de consumidor.

As organizações, segundo Indeed (2021), usam a segmentação de mercado para analisar as características dos mercados consumidores e desenvolver planos de marketing que ressoem de maneira mais eficaz com seu público-alvo. O tipo de consumidor, segundo Skool (2021), é segmentado por características que podem ser:

- demográficas;
- psicográficas;
- comportamentais; ou
- geográficas por natureza.

As características **demográficas**, segundo Behrens (2016), consideram diferenças e semelhanças de idade, sexo, ocupação, renda e escolaridade. Para o autor, as empresas identificam essas características por meio de pesquisas de mercado.

As características **psicográficas**, segundo Behrens (2016), consideram valores, opiniões, interesses e atitudes.

As organizações, segundo Skool (2021), entendem as características dos consumidores conduzindo discussões em grupos focais e usam essas informações para melhorar suas campanhas de marketing. Para o autor, as características **comportamentais** dos consumidores incluem fidelidade à marca, status do consumidor e essas informações podem ser coletadas por meio de pesquisas de mercado. As características **geográficas**, segundo Behrens *et al.*, (2020), incluem

região, tamanho do mercado e densidade do mercado. Por exemplo: uma empresa que vende capas de chuva será mais ativa em áreas tropicais e menos ativa em regiões secas.

As marcas, segundo Indeed (2021), também podem segmentar os consumidores com base em opiniões específicas ou gerais. Para o autor, as entrevistas ou pesquisas com grupos focais proporcionam que as organizações entendam as atitudes e opiniões dos consumidores. Para Alavi *et al.* (2012), as organizações podem usar essas informações para modificar planos de marketing ou até mesmo fazer alterações em seus produtos ou serviços para melhor atender às necessidades de seu público.

3.2. TIPOS DE MERCADOS CONSUMIDORES

Um mercado consumidor, segundo Bahari e Elayidom (2015), é um tipo de mercado de clientes que consiste em vários subtipos. Cada variante tem características distintas. O mercado de consumo segundo Indeed (2021), inclui produtos em categorias como:

- bens de consumo rápido (FMCG);
- bens de consumo não duráveis; e
- bens de consumo duráveis.

Bens de consumo duráveis

Os bens de consumo duráveis (Figura 1), segundo Barac *et al.* (2017), são uma categoria de produtos projetados para durar muito tempo e, portanto, são comprados com menos frequência. Para o autor, perecíveis como leite e hortifrutigranjeiros são o oposto de duráveis de consumo, pois esses itens têm vida útil curta e seu valor econômico é consumido pouco tempo depois de adquiridos.

Figura 1 – Bens de consumo duráveis



Fonte: <https://dcomercio.com.br/categoria/economia/aquisicao-de-bens-duraveis-deve-continuar-fraca>. Acesso em: 8 ago. 2022.

Indeed (2021) destaca alguns exemplos de bens de consumo duráveis:

- Joalheria.
- Veículos.
- Eletrônicos.
- Artigos esportivos.
- Peças do veículo.
- Móveis para casa e escritório.
- Eletrodomésticos.

Os bens de **consumo duráveis**, segundo Indeed (2021), são itens de alto valor que se enquadram nas subcategorias de bens:

- brancos; ou
- marrons.

Os produtos da **linha branca**, segundo Indeed (2021), são utensílios de cozinha e não portáteis, recebendo esse nome porque, no passado, eram quase exclusivamente pintados de branco. O autor apresenta alguns exemplos de produtos da linha branca:

- Secadores de roupa.
- Congeladores.

- Máquinas de lavar roupas.
- Máquinas de lavar louça.
- Geladeiras.
- Fogões.

Por outro lado, segundo Fotiadis e Vassiliadis (2017), os produtos da **linha marrom**, geralmente, são portáteis, excluindo alguns equipamentos de áudio. O autor apresenta alguns exemplo de produtos da linha marrom:

- Consoles de jogos.
- Televisões.
- Computadores.
- Equipamento de áudio.
- Reprodutores de mídia digital.

Bens de consumo não duráveis

Os bens de consumo não duráveis (Figura 2), segundo Indeed (2021), são bens adquiridos para uso imediato. Esses itens, normalmente, têm uma vida útil de vários minutos até três anos. Para o autor, exemplos comuns de bens de consumo não duráveis incluem:

- Comida.
- Bebidas.
- Vestuário.
- Sapatos.
- Gasolina.
- Detergente para louça.
- Lâmpadas.
- Produtos de papel.
- Sabão para roupa.

Figura 2 - Bens de consumo não duráveis



Fonte: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2020/06/de-automoveis-calcados-producao-de-bens-de-consumo-despencou-quase-80-em-abril-com-pandemia.html>. Acesso em: 8 ago. 2022.

O comportamento do consumidor, segundo Fotiadis e Vassiliadis (2017), frequentemente permanece consistente em relação a esses bens não duráveis porque são produtos que devem ser adquiridos independentemente do estado da economia de um país. O autor apresenta o seguinte exemplo: independentemente das condições econômicas, os consumidores ainda precisam comprar mantimentos, sabão, sabão em pó e gasolina.

Setor de bens de consumo rápido (FMCG)

Segundo Li (2000), também conhecido como mercado de bens de consumo embalados (CPG - *consumer packaged goods*), o setor de bens de consumo rápido (FMCG - *Fast-moving consumer goods*) (Figura 3) é uma das maiores subcategorias do mercado consumidor. Para o autor, os consumidores geralmente compram itens de baixo valor regularmente, e os produtos vêm com uma vida útil relativamente mais curta. Para Kannan e Hongshuang (2017), os comerciantes compensaram os baixos lucros distribuindo grandes volumes da mercadoria.

Figura 3 – Setor de bens de consumo rápido (FMCG)



Fonte: https://br.123rf.com/photo_50948331_supermercado-interior-com-prateleiras-cheias-de-produtos..html. Acesso em: 8 ago. 2022.

As organizações multinacionais populares ativas nesse setor, segundo Indeed (2021), incluem grandes organizações de bebidas e organizações farmacêuticas. Para o autor, fabricantes e varejistas vendem uma ampla seleção de produtos de consumo que se enquadram em categorias como:

- Produtos de cuidado pessoal.
- Alimentos.
- Bebidas.
- Itens de cuidados domésticos.

A concorrência de preços, segundo Herhausen *et al.* (2020), pode ser intensa nesse mercado devido às semelhanças entre os produtos. Para aumentar a fidelidade do cliente, os comerciantes empregam várias abordagens de marketing. Para os autores, uma vez que um produto ganha uma base considerável de clientes fiéis, as marcas acreditam ser mais fácil aumentar os preços.

As organizações, segundo Indeed (2021), costumam contratar empresas de marketing especializadas em campanhas de FMCG para alcançar os resultados desejados. Para o autor, os fornecedores precisam investir em pesquisa e desenvolvimento para criar ideias de produtos inovadores que atendam às necessidades em constante mudança dos consumidores.

3.3. CARACTERÍSTICAS DE UM CONSUMIDOR

Os consumidores, segundo Indeed (2021), incentivam a atividade econômica de um país e as organizações elaboram uma ampla seleção de produtos e serviços para atender às necessidades específicas dos consumidores. Para o autor, os gestores realizam pesquisas e análises de mercado individualizando os perfis dos consumidores, analisando vários segmentos de mercado, incluindo perfis demográficos e psicográficos, com o objetivo de personalizar o material de marketing. Além disso, segundo Busca e Bertrandias (2020), os gestores se concentram cada vez mais na personalização em massa e no marketing de permissão.

As marcas, segundo Indeed (2021), formulam estratégias de marketing poderosas que capturam a imaginação do público-alvo, concentrando no consumidor:

- Comportamentos.
- Motivações.
- Atitudes.
- Necessidades.

Por sua vez, segundo Li (2000), os consumidores obtêm acesso a informações relevantes e confiáveis sobre produtos ou serviços, facilitando a satisfação de necessidades específicas.

Para desenvolver estratégias de marketing e comunicação efetivas, sejam elas no ambiente on-line, sejam no ambiente off-line, é fundamental que o estrategista conheça em profundidade quem é o seu público-alvo, quem é o seu consumidor, identificar corretamente o público pode ser um dos fatores-chave de sucesso da organização. Para tanto, conhecer a identificação da persona da empresa se torna importante para elaborações de estratégias digitais eficientes, bem como o mapeamento da persona.

O mapeamento de persona é a criação de perfis fictícios, mas realistas, do clientes-alvo, refletindo características como atributos pessoais, objetivos, motivações, atitudes e muito mais. O mapeamento de persona é uma maneira mais profunda de entender os clientes, em comparação com pesquisas tradicionais e métodos demográficos, permitindo criar estratégias mais personalizadas, impactando positivamente a experiência do cliente.

Caro aluno, separamos um artigo intitulado “Mapeamento de personas: entenda as dores e necessidades do seu público”. Aproveite a leitura do artigo para aprofundar seu conhecimento. Boa leitura! Disponível em: <https://blog.xtree.com/vc/mapeamento-de-personas/>. Acesso em: 8 ago. 2022.



3– Os profissionais de marketing usam abordagens diferentes para atingir os consumidores com base no tipo de produto que estão vendendo. Quando os consumidores compram produtos para uso próprio, esses produtos e serviços são considerados parte do mercado consumidor. Conceitue mercado consumidor.



R– _____

4– Os mercados consumidores são muito importantes no ecossistema de marketing, pois é o local onde a compra máxima por um cliente é feita. O marketing nos mercados consumidores depende muito do tipo de consumidor. Quais as características da segmentação do consumidor e qual seu conceito?

R– _____

4 MARKETING E NEGÓCIOS

O Marketing, segundo Kotler e Keller (2012), é um processo administrativo e social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam pela geração, oferta e troca de produtos valiosos com seus iguais. A Associação Americana de Marketing, AMA (2022), conceitua marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Marketing, segundo Popli (2021), refere-se a estratégias que as organizações desenvolvem para anunciar seus negócios. Para o autor, toda entidade empresarial precisa entender essa estratégia e como empregá-la. Para Agnihotri *et al.* (2017), os setores empresariais têm utilizado estratégias de marketing e contratado pessoas com conhecimento em marketing para ajudá-los a vender seus produtos.

Popli (2021) ressalta que existem diversas atividades fundamentais que o marketing pode realizar por diferentes setores de negócios. Para o autor, é por isso que diversos estabelecimentos comerciais adotam muitas estratégias de marketing. Para Hall (2020), a importância do marketing para os negócios está nos seguintes fatores:

- Marketing ajuda a impulsionar as vendas

O marketing, segundo Popli (2021), é uma forma de fomentar informações aos consumidores. Dessa forma, os consumidores terão uma ideia básica do que é o seu produto. Para o autor, os consumidores também conhecerão os benefícios de comprar seus produtos. Para Levy (2021), o marketing educa muitas pessoas sobre um determinado produto. Para o autor, quando as pessoas estão bem-informadas sobre o seu produto, suas vendas aumentam.

- O marketing cria opções de receita

O marketing, segundo Tuten e Solomon (2017), é uma grande ajuda para muitos estabelecimentos comerciais criarem opções de receita, é quando os setores empresariais utilizam diferentes estratégias de marketing para aumentar os lucros das organizações. Para o autor, uma forma de maximizar o lucro é reduzir os custos do produto. Dessa forma, muitos clientes comprarão o produto.

Reduzir os custos do produto, segundo Popli (2021), aumentará o número de potenciais compradores, obtendo, assim, mais vendas. Para o autor, é melhor obter lucros menores, mas vendas consistentes. Outra maneira de aumentar a

receita, segundo Hoyer *et al.* (2017), é executar anúncios e promoções na mídia, sendo uma maneira mais fácil de fazer as pessoas conhecerem seus produtos.

- Estabeleça metas melhores para o seu negócio

O sucesso de um negócio, segundo Saura (2021), depende de suas metas e objetivos. Para o autor, o marketing pode ajudar uma organização a definir seus objetivos. Ao praticar algumas estratégias de marketing, segundo Popli (2021), isso levará à popularidade de sua marca. Dessa forma, motivará a organização a manter sua reputação. Eles agora definirão metas e objetivos claros para que seus funcionários conheçam suas metas. Esses objetivos também atingirão seus consumidores.

- Construa uma reputação para sua marca

Outro benefício da implementação de estratégias de marketing, segundo Popli (2021), é construir uma reputação para sua marca, porém é necessário garantir que a empresa esteja oferecendo produtos úteis e de excelente qualidade ao seu mercado-alvo. Dessa forma, a empresa não apenas construirá uma excelente reputação para seu produto, mas também para sua marca.

- Melhora a tomada de decisão

Para Kannan e Hongshuang (2017), quando uma organização contrata um especialista de mercado, ele fará de tudo para impulsionar as vendas de seus produtos, realizando ações de marketing adequadas, onde a primeira coisa a considerar ao fazer essas atividades é conhecer seu público. Para os autores, quando a organização conhece completamente seu público, isso os ajudará a decidir quais linhas e detalhes eles criarão para convencer as pessoas a comprar seus produtos.

4.1 TIPOS DE MARKETING NOS NEGÓCIOS

Todo negócio de sucesso, segundo Popli (2021), tem uma história, sendo as estratégias de marketing que impulsionam o sucesso do negócio. Para o autor, as estratégias de marketing podem incluir promoções e publicidade, também lidando com relações com a mídia. Para Behrens (2016), o marketing pode promover uma determinada marca, produto e pessoas.

Mesmo que uma organização forneça bens e serviços de qualidade, segundo Popli (2021), pode ser inútil quando as pessoas não sabem disso. Para o autor, uma das estratégias de marketing é dar informações aos consumidores. Para Behrens (2016), quando as pessoas estão totalmente cientes do seu produto, isso ajudará no aumento das vendas, assim, significa sucesso para o negócio.

Além disso, segundo Zhang *et al.* (2020), outro benefício da estratégia de marketing é a construção de uma boa imagem para a organização. Para os autores, quando a organização mantiver sua reputação e imagem agradável para o público, a confiança dos consumidores aumentará, e isso pode levar algumas empresas ou indivíduos a investir neles.

À medida que o mundo continua a alcançar avanços em tecnologia, segundo Popli (2021), as empresas têm usado isso a seu favor. Para o autor, o mundo utiliza o poder da internet para promover e anunciar seus produtos. Dessa forma, o uso da internet é importante na promoção do seu produto.

As informações sobre um determinado produto, segundo Gurau (2007), agora podem chegar a muitas pessoas de diferentes países usando a internet. Para o autor, os consumidores também podem conhecer um produto navegando na internet. Eles podem saber tudo sobre o que um determinado produto oferece.

O marketing, segundo Popli (2021), ajuda as organizações a alcançarem o sucesso. Para o autor, com as estratégias de marketing certas, os negócios organizacionais continuarão a crescer e se desenvolver. Para Gurau (2007), encontrar a melhor estratégia de marketing para cada negócio é um desafio inicial. Behrens (2016) diz não existir uma estratégia de marketing única que fará o negócio ter sucesso da noite para o dia. Para o autor, assim, é melhor fazer pesquisas e tentar algumas estratégias para o empreendimento de marketing.

Os principais tipos de marketing nos negócios são:

Marketing B2B

Marketing B2B, segundo Popli (2021), refere-se ao termo usado para transações business-to-business. Para o autor, esse tipo de estratégia de marketing é usado quando uma empresa vende mercadorias ou quaisquer outros serviços para uma organização.

A definição de marketing B2B (*business to business*), segundo Cognism (2022), é qualquer estratégia de marketing ou conteúdo usado por uma organização para segmentar e vender para outra empresa, por exemplo, empresas que vendem serviços, produtos ou SaaS para outras empresas ou organizações, nor-

malmente, usam o marketing B2B. O objetivo do marketing *business to business* é informar, educar e converter clientes em potencial.

Os sete conceitos-chave do marketing B2B são:

1. Relacionamento: o marketing B2B, segundo Barac *et al.* (2017), refere-se a construir relacionamentos profundos. Para o autor, é comum os clientes falarem sobre relacionamentos que abrangem não apenas décadas, mas gerações. Relacionamentos que são construídos sobre uma forte base relacionamento.

2. Confiança: segundo Fotiadis e Vassiliadis (2017), os relacionamentos B2B exigem um alto nível de confiança na capacidade de cada parceiro de entregar o que dizem, quando dizem. Eles não estão procurando um relacionamento de curto prazo, eles estão procurando um relacionamento confiável e duradouro.

3. Parceiro: os clientes, segundo Gordini e Veglio (2017), estão clamando por organizações que possam apoiá-los. Agindo como verdadeiros parceiros que conhecerão suas indústrias, suas aplicações e seus processos; que vai ouvir e entender seus desafios e pontos de dor, e que ofereça soluções para esses pontos problemáticos.

4. Compromisso: segundo Godfrey (2017), é preciso um investimento significativo em tempo e recursos para construir uma parceria. Para o autor, não se trata apenas da tecnologia mais recente, do melhor marketing, da mais alta qualidade ou do dispositivo mais barato. Para o autor, trata-se de todas essas coisas.

5. Suporte: o suporte, segundo Godfrey (2017), pode assumir todos os tipos de formas, ligações tarde da noite, entregas noturnas, correção de problemas de faturamento, substituição de produtos defeituosos ou danificados, entregando o que eles precisam, quando o fornecedor prometeu.

6. Credibilidade: os clientes B2B, segundo Behrens *et al.* (2020), têm muito peso nas decisões. Para o autor, empregos, carreiras, bônus, centenas de milhares ou mesmo milhões de dinheiro, talvez até vidas dependam das escolhas que fazem. Então, segundo Gurau (2007), a verdade é importante, até crítico, e começa e termina com abertura, honestidade.

7. Comunicação: segundo Godfrey (2017), trata-se de comunicação real. Mesmo quando há problemas, os fabricantes de B2B querem que seus clientes os entreguem diretamente, os clientes querem apenas a verdade honesta.

Marketing B2C

Marketing B2C, segundo Popli (2021), é outro termo para marketing *business to consumer*. Isso é feito quando uma organização vende seus produtos para as pessoas. O marketing B2C promove o negócio por meio de anúncios.

B2C, segundo Iyer (2021), significa *business to consumer*, sendo que o marketing B2C é o processo de venda de serviços e produtos para consumidores individuais. Para o autor, qualquer organização que se concentre em atender às necessidades, demandas e preferências dos indivíduos pode ser chamada de empresa B2C.

Para Becker (2017), o futuro do marketing B2C é a personalização. As estratégias tradicionais de marketing de massa tornaram-se ultrapassadas, outdoors, anúncios de TV e táticas de marketing enigmáticas não possuem o mesmo apelo aos olhos dos consumidores que já tiveram. Para o autor, os consumidores de hoje exigem um marketing mais personalizado, emocional. A estratégia de marketing B2C, segundo Kumar e Reinartz, (2018), precisa atender a esses desejos íntimos, onde a lealdade e a atenção de seus clientes estão em jogo, e seu negócio depende disso.

À medida que a tecnologia continua a evoluir, segundo Becker (2017), o mesmo acontecerá com o cenário de marketing B2C, novas tendências surgirão, novas expectativas virão à tona e novas estratégias se estabelecerão. Para o autor, os profissionais de marketing B2C têm acesso às ferramentas necessárias para alcançar novos clientes e fortalecer os relacionamentos com os clientes existentes, principalmente personalizando o conteúdo que estão divulgando. Para Kumar e Reinartz (2018), mais do que nunca, as equipes de marketing B2C podem orquestrar, automatizar, executar campanhas hiperpersonalizadas e de alta qualidade e ter sucesso em um ambiente de varejo ultracompetitivo.

Marketing C2B

Popli (2021), também conhecido como marketing *consumer to business*, é o oposto do Marketing B2C, sendo uma estratégia de marketing quando os consumidores fornecem bens ou serviços a uma empresa.

C2B significa *consumer to business* e, segundo Ward (2022), é usado para descrever um modelo de negócios em que os consumidores agregam valor a um negócio, e não vice-versa, como em um modelo B2C. Para o autor, exemplos de modelos C2B incluem programas de referência, depoimentos pagos ou compartilhamento de dados.

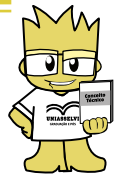
No modelo C2B, segundo Sanfilippo (2022), as organizações lucram com a disposição dos consumidores em nomear seu próprio preço ou contribuir com dados ou marketing para a organização, enquanto os consumidores lucram com flexibilidade, pagamento direto ou produtos e serviços gratuitos ou com preços reduzidos.

Os modelos de negócios C2B, segundo Jarvinen e Taiminen (2016), incluem leilões reversos, nos quais os clientes determinam o preço de um produto ou serviço que desejam comprar e quando um consumidor oferece a uma organização uma oportunidade baseada em taxas para comercializar os produtos da empresa no blog do consumidor.

Por exemplo, segundo Sanfilippo (2022), as organizações de alimentos podem pedir aos blogueiros de alimentos para incluir um novo produto em uma receita e revisá-lo para seus leitores. Produtos gratuitos ou pagamento direto podem incentivar as avaliações do YouTube. Para o autor, o C2B também pode incluir espaço publicitário pago no site do consumidor.

O Google Ads e o AdSense, segundo Fotiadis e Vassiliadis (2017), permitem esse relacionamento simplificando a forma como os blogueiros são pagos pelos anúncios. Para Sanfilippo (2022), serviços como o Amazon Associates permitem que os proprietários de sites ganhem dinheiro vinculando-se a um produto à venda na Amazon.

O Google Ads é a plataforma de publicidade do Google (previamente chamada de Google AdWords). Por meio dele, você pode divulgar produtos e serviços na internet de forma rápida e eficiente, pagando apenas quando as pessoas clicarem para visitar o seu site, visualizarem um conteúdo ou ligarem para a sua empresa.



Uma das muitas vantagens do Google Ads é fazer com que o seu anúncio seja exibido no momento certo, para as pessoas que estão procurando aquilo que você oferece.

Seja pelo computador ou dispositivos móveis, seus potenciais clientes podem encontrar links patrocinados quando estiverem fazendo uma busca no Google, assistindo a vídeos no Youtube ou visitando sites parceiros da plataforma.

Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/>. Acesso em: 8 ago. 2022.



O Google AdSense é uma maneira de os editores ganharem dinheiro com conteúdo on-line. Ele relaciona anúncios ao seu site com base nos visitantes e no conteúdo disponível. Os anúncios são criados e pagos pelos anunciantes que querem promover produtos. Como o valor pago pelos anunciantes não é sempre o mesmo, seus ganhos são variáveis.

Fonte: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=pt-BR>. Acesso em: 8 ago. 2022.

Marketing C2C

O marketing C2C, ou marketing *consumer to consumer*, segundo Popli (2021), é uma estratégia na qual os consumidores podem ter uma interação com outros consumidores. Para o autor, isso acontece quando eles compartilham um produto ou serviço comum. Esse modelo de negócios, segundo Agnihotri *et al.* (2017), permite que um cliente faça negócios com outro cliente.

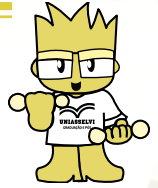
O principal objetivo do C2C, segundo Popli (2021), é estabelecer bons relacionamentos, auxiliando vendedores e compradores. Com isso, seria mais fácil para os clientes encontrarem produtos ao mesmo tempo em que se beneficiam disso.

Cliente para cliente (C2C), segundo James e Perez (2022), é um modelo de negócios pelo qual os clientes podem negociar entre si, normalmente em um ambiente on-line. Para o autor, duas implementações de mercados C2C são leilões e anúncios classificados. Segundo Alavi *et al.* (2012), o marketing C2C disparou em popularidade com a chegada da internet e de empresas como e-Bay.

O C2C, segundo Agnihotri *et al.* (2017), representa um ambiente de mercado em que um cliente compra mercadorias de outro cliente usando um negócio ou plataforma de terceiros para facilitar a transação. Para o autor, as organizações C2C são um tipo de modelo de negócios que surgiu com a tecnologia de e-commerce e a economia compartilhada.

Para James e Perez (2022), os clientes se beneficiam da concorrência por produtos e, geralmente, encontram itens difíceis de localizar em outros lugares. Além disso, para os autores, as margens podem ser maiores do que os métodos tradicionais de precificação para os vendedores, porque há custos mínimos devi-

do à ausência de varejistas ou atacadistas. Para Barac *et al.* (2017), os sites C2C são convenientes porque não há necessidade de visitar uma loja física. Os vendedores listam seus produtos on-line e os compradores os procuram.



5– Marketing refere-se as estratégias que as organizações desenvolvem para anunciar seus negócios. Toda entidade empresarial precisa entender essa estratégia e como empregá-la. A importância do marketing para os negócios está em quais fatores?

R– _____

6– Uma das estratégias de marketing é dar informações aos consumidores. Quando as pessoas estão totalmente cientes do seu produto, isso ajudará no aumento das vendas, assim, significa sucesso para o negócio. Conceitue Marketing B2B; B2C; C2B e C2C.

R– _____



AS CINCO REGRAS DA ESTRATÉGIA DIGITAL

Escrito por: Dan Wald; Romain de Laubier, e Tauseef Charanya
29 de maio

Muita tinta foi derramada contando as histórias de organizações derrubadas pela disrupção digital, é o caso da Kodak, empresa de fotografia, ou da empresa Blockbuster, maior rede de locadora de vídeos de filmes e videogames no mundo. O que recebe muito menos atenção, é a maneira como os operadores tradicionais estão vencendo no jogo digital. Para os autores, empresas como Starbucks, John Deere e Unilever, o digital está proporcionando novas fontes de vantagem competitiva, crescimento e criação de valor. Os titulares têm enormes vantagens – recursos, relacionamento com clientes e escala global, para citar apenas alguns – que, quando vinculados à estratégia digital certa, dão a eles vantagem sobre rivais menores.

Em nossa experiência, a transformação digital bem-sucedida deve se basear em uma estratégia digital inteligente. E a estratégia digital inteligente, como a estratégia de negócios tradicional, trata de fazer escolhas sábias de investimento para maximizar a vantagem competitiva, o crescimento, o lucro e o valor – e depois implementá-la com disciplina.

Em muitas indústrias tradicionais, o círculo dos vencedores digitais ainda está em disputa. Aqui estão cinco regras para aproveitar ao máximo sua estratégia digital (Figura 4).



Figura 4 - As cinco regras da estratégia digital



Fonte: Análises BCG

1. AVALIE O IMPACTO ESTRATÉGICO DO DIGITAL

Uma boa estratégia digital começa com uma compreensão rica do ambiente competitivo e como é provável que ele mude. Como as novas tecnologias podem remodelar radicalmente a economia dos negócios, é essencial pensar nas implicações para sua própria organização e seu ecossistema mais amplo de clientes, fornecedores e parceiros. Que novas ofertas o digital pode permitir? Que novos concorrentes ele pode capacitar?

O impacto e as oportunidades do digital variam de acordo com o setor e a função. Os principais processos de negócios podem ser reinventados; por exemplo, as cadeias de suprimentos estão sendo reconfiguradas graças à Indústria 4.0, tornando possível operar instalações menores e mais flexíveis mais próximas dos clientes que podem entregar rapidamente novos produtos adaptados aos padrões de demanda local. As plataformas digitais e seus ecossistemas relacionados podem oferecer acesso a mercados globais sem fronteiras – considere o Airbnb. E os serviços digitais, muitas vezes orientados por dados, podem aumentar radicalmente a diferenciação e fidelizar os clientes – pense em ofertas de manutenção preditiva para aumentar o tempo de atividade das aeronaves.



A chave é abrir sua mente para toda a gama de possibilidades estratégicas – e riscos – que o digital traz. Quais são as tecnologias essenciais e suas implicações de custo? Que novos recursos podem ser necessários? Que posições novas e vantajosas você poderia ocupar no futuro?

Considere a Domino's Pizza. O digital não substituiria a pizza, mas a empresa percebeu que o digital poderia fortalecer sua vantagem em velocidade e conveniência. Seu aplicativo móvel voltado para o consumidor simplificou as etapas para pedir e receber uma pizza (e capturar feedback de clientes satisfeitos). Um fato interessante: a Domino's e o Google abriram seu capital em 2004. Se você tivesse investido um dólar em ambas, teria ganhado mais dinheiro com a Domino's.

2. DEFINA SUA AMBICÃO DIGITAL ALTA

As organizações que vencem no digital começam pensando grande – seja buscando fortalecer as vantagens existentes ou explorar novas. As melhores estratégias digitais aspiram mover a agulha na criação de valor. Isso é especialmente verdade porque, em muitos domínios digitais, os efeitos de rede criam situações em que o vencedor leva tudo, nas quais os pioneiros e os seguidores rápidos e inteligentes têm vantagem.

As estratégias digitais falham com mais frequência por causa de pouca ambição, em vez de muita. A Kodak inventou a fotografia digital e a Blockbuster desenvolveu uma plataforma de filmes online antes da Netflix. Mas essas organizações historicamente bem-sucedidas e líderes de mercado perderam essas oportunidades de financiamento e foco organizacional porque priorizaram seus negócios legados.

A empresa de café Starbucks adotou o digital para compensar o atraso nas vendas nas mesmas lojas. Ela encontrou novas maneiras de os clientes pedirem e pagarem seu café desenvolvendo um aplicativo de pagamento móvel e lançando programas de fidelidade digital. O resultado? As vendas de celulares aumentaram duas vezes mais rápido do que as vendas nas lojas.



A montadora Renault estabeleceu e alcançou uma meta explícita de impulsionar um aumento de 25% no EBIT com sua estratégia digital. E entrou com os dois pés, executando 15 pilotos em todas as funções – do marketing à produção – para entender onde o digital poderia dar o maior impulso.

E lembre-se de que as estratégias digitais em muitos setores são cada vez mais também estratégias de ecossistema. Raramente uma empresa possui em sua organização todos os elementos necessários (expertise, propriedade intelectual, acesso ao cliente etc.).

3. FAÇA GRANDES APOSTAS

Por onde começar e em que ordem? “Deixe mil flores desabrocharem” pode ser um belo paisagismo, mas é uma estratégia ruim. Em geral, focar nos dois ou três casos de uso mais valiosos proporciona maior clareza e entrega os melhores resultados.

É importante gerenciar as iniciativas prioritárias como um portfólio e lançar primeiro aquelas com impacto de curto prazo. Vitórias de curto prazo (normalmente em áreas como marketing de precisão, preços e promoção orientados por IA e redução de custos impulsionada digitalmente) ajudarão a financiar a jornada, liberando capital e liberando recursos necessários para prioridades mais estratégicas de alto impacto no futuro. Uma abordagem de portfólio também possibilita demonstrar o progresso aos principais interessados: membros do conselho, investidores e a organização.

A Unilever investiu decisivamente no digital em toda a sua cadeia de valor, com um foco estratégico específico no aproveitamento de dados como um ativo de toda a empresa que suporta marketing de precisão, fabricação, distribuição e gerenciamento de desempenho. A empresa captura 1,5 terabytes de dados diariamente de mais de 150 fontes em seu data lake e planeja ter 24 hubs digitais em 24 países até 2020.

Ao identificar o conjunto certo de apostas, é fundamental ter uma lente centrada no cliente que se concentre tanto na vantagem competitiva quanto na criação de valor. Pergunte: De todos os pontos problemáticos e compromissos do cliente que o digital pode resolver, quais estamos em uma posição única para resolver e quais têm o maior potencial de valor?



A John Deere, em seus negócios agrícolas, começou com casos de uso ancorados nos trabalhos que os agricultores estavam tentando otimizar: plantar sementes de maneira otimizada, adicionar a quantidade certa de nutrientes e colocar a quantidade mínima de produtos químicos em suas plantações para evitar pragas e ervas daninhas. Isso levou a inovações significativas – por exemplo, a tecnologia “ver e pulverizar”, que permite que ervas daninhas individuais sejam identificadas por meio de uma combinação de sensores ópticos e algoritmos de aprendizado de máquina e depois eliminadas por meio de bicos de pulverização altamente projetados e controlados individualmente.

4. CONSTRUA NOVOS MÚSCULOS ESTRATÉGICOS

Uma estratégia digital adequadamente ambiciosa inevitavelmente exige novas capacidades e mudanças culturais. A organização precisa desenvolver novos músculos estratégicos para complementar seus pontos fortes tradicionais e garantir que novos e antigos trabalhem juntos de maneira ágil e coordenada.

Novos talentos digitais são críticos, mas cada vez mais escassos. Tão importante – e muitas vezes subestimado – é redistribuir o talento e as habilidades existentes para as iniciativas que podem aproveitá-lo ao máximo. Com talentos novos e existentes, pense em quais recursos e capacidades podem ser compartilhados entre unidades de negócios, divisões ou regiões, em vez do que precisa ser dedicado a um único local. E desenvolva uma força de trabalho que não adere a funções fixas, mas evolua com as necessidades e o ritmo das iniciativas digitais emergentes. Não se preocupe em definir uma organização de estado final desde o início – um processo de vários estágios que se adapta com base na experiência e na maturidade digital faz mais sentido.

Não se preocupe em definir uma organização de estado final desde o início - um processo de vários estágios faz mais sentido.



Estabelecer uma cultura “digital” dessas maneiras é essencial para uma estratégia digital bem-sucedida. Isso ajuda a atrair talentos, principalmente millennials, que são atraídos por oportunidades de autonomia e criatividade. E por causa da estrutura organizacional mais plana que vem de formas ágeis de trabalho, as empresas podem alcançar resultados superiores, mais rapidamente do que uma organização tradicional.

5. GERENCIE A TRANSFORMAÇÃO ATIVAMENTE

Embora não haja necessidade de reescrever completamente o livro de regras de transformação quando se trata de digital, algumas questões precisarão de sua atenção, como a taxa na qual as tecnologias subjacentes críticas para seu setor estão evoluindo e, portanto, com que frequência você deve revisitar as estratégia para atualizar o plano de transformação.

O progresso tecnológico pode ser linear ou descontínuo. Em indústrias com tecnologias mais lentas, as abordagens tradicionais de desenvolvimento de estratégia de cima para baixo funcionam. Mas o planejamento de três anos pode prepará-lo para o fracasso de execução se as mudanças nas tecnologias e na dinâmica do mercado mudarem mais rapidamente. Nesses setores de movimento mais rápido e mais imprevisíveis, você precisará de uma estratégia de execução rápida precisa de uma estratégia rápida para o planejamento, que equilibre o alinhamento estratégico de cima com a visão de mercado de baixo.

Como em qualquer transformação organizacional, manter um centro forte será fundamental. É aí que vive o gerenciamento de programas, garantindo padronização de processos, gerenciamento de dados e aquisição de talentos. Um escritório de transformação, liderado por um diretor de transformação digital, pode acompanhar o ritmo, rastreando rigorosamente o progresso em relação a metas, marcos e métricas detalhadas e sinalizar quando é hora de ajustar o curso.



Nem todas as transformações digitais são bem-sucedidas. Aqueles que refletem uma estratégia digital robusta que segue as cinco regras simples que acabamos de descrever. Eles garantirão que você obtenha o máximo de seus funcionários e investimentos digitais, alinhando-os com os movimentos críticos que geram vantagem competitiva e resultados superiores.

Fonte: <https://www.bcg.com/pt-br/publications/2019/five-rules-digital-strategy>. Acesso em: 8 ago. 2022.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A estratégia digital, segundo Centric (2021), é um plano de ação projetado para atingir os objetivos de negócios por meio da implementação de iniciativas digitais. Atualmente, segundo Island (2022), grande parte das organizações estão cientes de que os processos digitais e a presença on-line são essenciais para os negócios, bem como para saúde da organização.

Neste Capítulo 1, intitulado “Fundamentos da estratégia digital”, abordamos os diferentes conceitos, desenvolvimento e terminologias relacionadas à estratégia digital. Analisamos os nove componentes de uma estratégia digital, que são: presença on-line; marketing digital; venda on-line; interação com o cliente; segurança on-line; interação do fornecedor; soluções baseadas em dispositivos móveis; eficiência por meio da tecnologia; computação em nuvem. Abordamos os recursos da estratégia digital, formada por: Pessoas; Processo; Plataforma; Produtos; Canais; Experiência; e Clientes.

Em seguida, analisamos o mercado consumidor, seus conceitos, classificações, importância e elementos. Identificamos que os tipos de consumidores podem ser classificados como: demográficos, psicográficos, comportamentais ou geográficos por natureza. Analisamos as diferentes classificações de bens como: bens de consumo rápido (FMCG); bens de consumo não duráveis e bens de consumo duráveis.

Na sequência, abordamos o marketing do ponto de vista dos negócios organizacionais. Identificamos que a importância do marketing para os negócios está nos seguintes fatores: ajuda a impulsionar as vendas; cria opções de receita; Estabelece metas melhores para o seu negócio; constrói uma reputação para sua marca; melhora a tomada de decisão.

Em seguida, analisamos os principais tipos de marketing nos negócios: Marketing B2B, que pode ser conceituado por sete conceitos-chave: Relacionamento; Confiança; Parceria; Compromisso; Suporte; Credibilidade; e Comunicação. Marketing B2C, que é outro termo para marketing business to consumer. Isso é feito quando uma organização vende seus produtos para as pessoas. O marketing B2C promove o negócio por meio de anúncios. Marketing C2B, também conhecido como marketing *consumer to business*, é o oposto do Marketing B2C, sendo uma estratégia de marketing quando os consumidores fornecem bens ou serviços a uma empresa. O marketing C2C, ou marketing *consumer to consumer*, é uma estratégia na qual os consumidores podem ter uma interação com outros consumidores. Isso acontece quando eles compartilham um produto ou serviço comum.



Por fim, apresentamos uma leitura complementar intitulada “As cinco regras da estratégia digital. O artigo foi escrito por Dan Wald; Romain de Laubier e Tauseef Charanya, do grupo BCG. O artigo aborda as cinco regras da estratégia digital, que são: 1) Avalie o impacto estratégico do digital: como isso afetará seus clientes e a cadeia de valor; 2) Defina sua meta de ambição digital: o que moverá a agulha?; 3) Faça grandes apostas: quais são os casos de uso de maior valor?; 4) Construa novos músculos estratégicos: como as capacidades e a cultura precisam mudar?; 5) Gerencie a transformação ativamente: como devemos nos adaptar?



REFERÊNCIAS

AGUILA, M. 9 Digital Marketing Channels (That Actually Work). **Spiralytics**, 16.dez. 2020.

AGNIHOTRI, R.; TRAINOR, K. J.; ITANI, O. S.; RODRÍGUEZ, M. Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. **Journal of Business Research**, v. 81, p. 144–154, 2017

ALAVI, S.; AHUJA, V.; MEDURY, Y. Metcalfe's law and operational, analytical and collaborative CRM-using online business communities for co-creation. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 20, n. 1, p. 35–45, 2012.

AMA. **Definitions of Marketing**. 2022. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 23 maio 2022.

BAHARI, T. F.; ELAYIDOM, M. S. An efficient CRM-data mining framework for the prediction of customer behaviour. **Procedia Computer Science**, v. 46, p. 725–731, 2015.

BARAC, D.; RATKOVIC-ZIVANOVIC, V.; LABUS, M.; MILINOVIC, S., LABUS, A. Fostering partner relationship management in B2B ecosystems of electronic media. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32, n. 8, p. 1203–1216, 2017.

BECKER, M. **What is B2C Marketing? Definition, Challenges & Tips**. 24. ago. 2017. Disponível em: <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-b2c-marketing>. Acesso em: 10 abr. 2022.

BEHRENS, J. A lack of insight: an experimental analysis of R&D managers' decision making in innovation portfolio management. **Creativity and Innovation Management**, v. 25, n. 2, p. 239–250, 2016.

BEHRENS, S.; GABRIELSSON, M.; PULLINS, E. B. The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. **International Business Review**. Article 101776, 2020.

BUSCA, L.; BERTRANDIAS, L. A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 49, p. 1–19, 2020.



CENTRIC. **What is digital strategy?** 6.maio 2021. Centric digital. Disponível em: <https://www.centricdigital.com/blog/digital-strategy>. Acesso em: 10. abr. 2022.

CHAFFEY, D. **Digital Marketing**. 7th. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

COGNISM. **What Is B2B Marketing? A Guide to the Best Strategies for 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.cognism.com/what-is-b2b-marketing>. Acesso em: 28 abr. 2022.

CORDON, C.; GARCIA-MILÀ, P.; VILARINO, T. F.; CABALLERO, P. **Strategy is digital**: how companies can use big data in the value chain. New York: Springer, 2016.

DAVENPORT, T.; GUHA, A.; GREWAL, D.; BRESSGOTT, T. How artificial intelligence will change the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2019.

DUONG, D; TERO, V. **Digital strategy patterns in information systems research**. In: XU, D., JIANG, J., KIM, H-W. (eds.) PACIS 2019 Proceedings: 23rd Pacific Asia Conference on Information Systems. Barriers to Intergenerational Innovation in Global Context, p. 1-18. Association for Information Systems. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/83>. Acesso em: 9 ago 2019.

FOTIADIS, A. K.; VASSILIADIS, C. Being customer-centric through CRM metrics in the B2B market: the case of maritime shipping. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32, n. 3, p. 347–356, 2017.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2021

GENETE, A. SEM Strategies for Businesses (5 Expert Examples). **Spiralytics**, 16. dez. 2020.

GORDINI, N.; VEGLIO, V. Customers churn prediction and marketing retention strategies. An application of support vector machines based on the AUC parameter- selection technique in B2B e-commerce industry. **Industrial Marketing Management**, v. 62, p. 100–107, 2017.

GUPTA, Sunil. **Driving Digital Strategy**: a guide to reimagining your business. Boston, Massachusettes: Harvard Business Review Press, 2018

GURAU, C. Digital B2B interactions in Romania. **International Journal of Emerging Markets**, v. 2, n. 1, p. 39–53, 2017.

HALL, S. **B2B Digital Marketing Strategy**: how to use new frameworks and models to achieve growth. New York: Kogan Page, 2020.

HERHAUSEN, D.; MIOCEVIC, D.; MORGAN, R. E.; KLEIJNEN, M. H. The digital marketing capabilities gap. **Industrial Marketing Management**, v. 90, p. 276–290, 2020.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.; PIETERS, R. **Consumer Behavior**, 7th. ed. London: Cengage Learning, 2017.

INDEED. **The Guide to Consumer Markets Examples**. 8.abr. 2021. Disponível em: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-markets-examples>. Acesso em: 22 abr. 2022.

IRIANA, R.; BUTTLE, F. Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. **Journal of Relationship Marketing**, v. 5, n. 4, p. 23-42, 2007.

ISLAND. **Digital strategy**. 2022. Disponível em: <https://www.hyperisland.com/digital-strategy>. Acesso em: 15 abr. 2022.

IYER, Y. **The Complete Guide to B2C Marketing Strategies**. 5 ago. 2021. Disponível em: <https://www.wrike.com/blog/b2c-marketing-strategy-guide/#What-is-B-C-marketing>. Acesso em: 27 abr. 2022.

JAMES, M.; PEREZ, Y. **Customer to Customer (C2C)**. 20 abr. 2022. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>. Acesso em: 15 mar. 2022.

JARVINEN, J.; TAIMINEN, H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 164–175, 2016.

KANNAN, P. K.; HONGSHUANG, L. Digital marketing: a framework, review, and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KINGSNORTH, S. **Digital Marketing Strategy**: an integrated approach to online marketing. 2nd. ed. New York: Kogan Page, 2019.

KOTLLER, P; KELLER, K. L. **Marketing Management**. São Paula: Pearson, 2012.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Applications of CRM in B2B and B2C scenarios – part I. **Springer Texts in Business and Economics**, p. 329-362, 2018.



LEVY, J. **UX Strategy**: product strategy techniques for devising innovative digital solutions. 2nd. ed. Boston: O'Reilly Media, 2021.

LI, S. The development of a hybrid intelligent system for developing marketing strategy. **Decision Support Systems**, v. 27, n. 4, p. 395-409, 2000.

POPLI, S. **Importance of marketing in business**. 22 jun. 2021. Disponível em: <https://www.cogentanalytics.com/knowledge-center/importance-of-marketing-in-business/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

QUENSLAND. **Digital (IT) strategy for business**. 2022. Disponível em: <https://www.hyperisland.com/digital-strategy>. Acesso em: 18 abr. 2022.

ROWLES, D. **Digital Branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SANFILIPPO, M. **What is C2B?** 7 fev. 2022. Disponível em: <https://www.businessnewsdaily.com/5001-what-is-c2b.html>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SAURA, J. R. Using data sciences in digital marketing: framework, methods, and performance metrics. **Journal of Innovation and Knowledge**, v. 6, n. 2, p. 92-102, 2021.

SKOOL. **Consumer Market Meaning, Importance, Types & Example**. 26 ago. 2021. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12993-consumer-markets.html>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SMITH, K. T. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 6, p. 489-499, 2011.

SOLOMON, M. R.; HOGG, M. K.; ASKEGAARD, S. **Consumer Behaviour**, 7th. ed. London: Pearson Education, 2019.

THAKUR, M. Search Engine Marketing Strategies. **Educba**, 2020.

TROISI, O.; MAIONE, G.; GRIMALDI, M.; LOIA, F.. Growth hacking: insights on data- driven decision-making from three firms. **Industrial Marketing Management**, v. 90, p. 538, 2020.

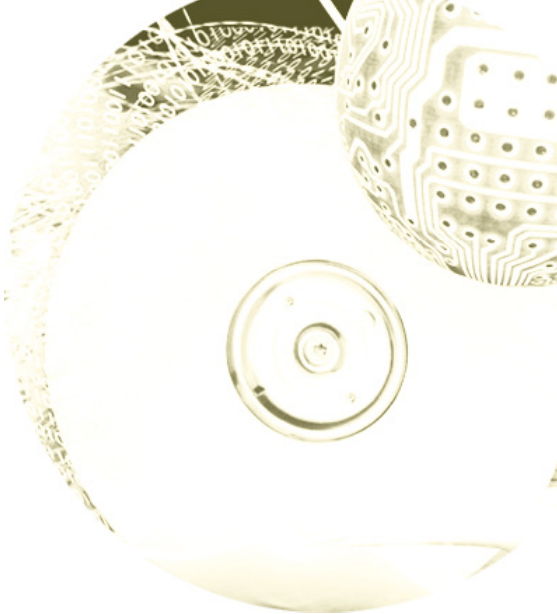
TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 3rd ed. London: Sage Publications, 2017.

VAN RIEL, A. C.; LEMMINK, J.; OUWERSLOOT, H. High-technology service innovation success: a decision-making perspective. **Journal of Product Innovation Management**, v. 21, n. 5, p. 348-359, 2004.

WARD, P. **C2B: Business Definition and Examples**. 26 mar. 2022. Disponível em: <https://nanoglobals.com/glossary/c2b-consumer-to-business>. Acesso em: 20 mar. 2022.

ZHANG, C.; WANG, X.; CUI, A. P.; HAN, S. Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. **Industrial Marketing Management**, v. 91, p. 483–494, 2020.



CAPÍTULO 2

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

A partir da perspectiva do saber fazer, neste capítulo, você terá os seguintes objetivos de aprendizagem:

- ✓ Conceituar de campanhas de marketing.
- ✓ Conhecer ferramentas de planejamento.
- ✓ Refletir sobre o funil de marketing.
- ✓ Analisar o planejamento de campanhas de marketing.



1 CONTEXTUALIZAÇÃO

As campanhas, segundo Decker (2022), tornam as organizações memoráveis. Elas promovem um esforço focado que orienta os consumidores para a ação desejada, assim como também proporcionam às marcas uma identidade, personalidade e emoção.

O objetivo do planejamento da campanha de marketing, segundo Chaffey (2021), refere-se a identificar atividades e canais de marketing importantes e integrados para atingir os objetivos da campanha, bem como influenciar os clientes. Um plano de campanha eficaz, segundo Confos e Davis (2018), tem um conceito de campanha envolvente e compartilhável que utiliza ferramentas de comunicação de marketing on-line e off-line e canais de mídia digital.

Um plano de campanha, segundo Chaffey (2021), é um plano de comunicação integrado de curto prazo para gerar leads ou vendas, tendo como objetivo engajar o público. Normalmente, tem foco em marketing de conteúdo e uma programação de mídia integrada. Para o autor, um plano de campanha de marketing eficiente tem os seguintes elementos:

- Objetivos claros e realistas que a empresa pode ter certeza de atingir.
- A melhor estratégia para atingir esses objetivos em relação à concorrência.
- Detalhes suficientes das táticas e ações necessárias para traduzir a estratégia em ação.
- Um método para verificar se a empresa está no caminho certo com seus planos.

Leads representam novas oportunidades de negócios para a sua empresa. São pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou serviço da sua empresa, por meio do preenchimento de formulários on-line com seus dados de contato. O lead é, assim, um potencial cliente.



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

Como proprietário de uma empresa ou profissional de marketing digital, segundo Munir (2021), é necessário escolher várias estratégias de marketing para promover o negócio. Para Duffy *et al.* (2020), os canais de mídia social podem ajudar a aumentar as vendas e a receita com um baixo investimento.

2 CAMPANHA DE MARKETING

As campanhas de marketing, segundo Decker (2022), são esforços estruturados e estratégicos para promover um objetivo específico da organização, como maximizar o conhecimento sobre um novo produto ou capturar o feedback do cliente. Para o autor, eles geralmente almejam atingir os consumidores de várias formas e envolvem uma combinação de mídia, incluindo, mas não se limitando a e-mail, publicidade impressa, publicidade na televisão ou rádio, pagamento por clique e mídia social.

O marketing, segundo Kotler e Keller (2012), é um processo administrativo e social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam pela geração, oferta e troca de produtos valiosos com seus iguais. A associação americana de marketing AMA (2022), conceitua marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

O marketing é como uma empresa aumenta a conscientização de sua marca e convence os clientes a fazerem uma compra, enquanto a publicidade é o processo de criar mensagens persuasivas em torno desses objetivos amplos. Para Makrides *et al.* (2020), em termos de campanhas, uma campanha publicitária pode ser uma faceta de uma estratégia de campanha de marketing maior.

2.1 COMPONENTES DA CAMPANHA DE MARKETING

Caro aluno, vários componentes entram no planejamento, execução e resultados de uma campanha de marketing. A seguir, apresentamos os componentes da campanha de marketing:

- **Objetivos e indicadores-chave de progresso (KPIs):** segundo Decker (2022), esse componente estipula o objetivo final da uma campanha, quantifica-o em objetivos específicos e mensuráveis e indica quais métricas serão usadas para acompanhar o progresso. O autor apresenta o seguinte exemplo: sua campanha de criação de conteúdo pode ser men-

surada pelo tráfego orgânico, com cada postagem visando gerar 1.000 visualizações por mês e 10 novos contatos, com métricas sendo medidas no Google Analytics.

- **Canais:** segundo Li e Li (2010), refere-se a onde o conteúdo e mensagens serão distribuídos, como, por exemplo, se a empresa estiver executando uma campanha de marketing de mídia social, poderá priorizar especificamente o crescimento dos canais mais relevantes para seu público e omitir aqueles em que é menos provável que você tenha seguidores leais.
- **Orçamento:** nem todas as campanhas de marketing, segundo Li e Li (2010), exigem um orçamento incremental, mas muitas ainda exigem. Para o autor, é importante levar em consideração os custos de agência, publicidade e freelance, se apropriado, e incluir esses números em qualquer análise de ROI para sua campanha.
- **Formato(s) de conteúdo:** segundo Decker (2022), a organização precisa definir que tipo de conteúdo a empresa criará para alimentar a campanha. Para o autor, normalmente, os profissionais de marketing incluem vários formatos de conteúdo em uma única campanha, como, por exemplo, uma campanha de branding pode incluir anúncios em vídeo, comunicados à imprensa e blogs convidados.
- **Equipe:** segundo Decker (2022), esse componente refere-se a quem são as pessoas em quem a empresa confia para realizar determinada atividade. Antes de iniciar sua campanha, é preciso certificar-se de escolher pessoas para trabalhar em todos os aspectos da campanha, desde redação e design até compra de mídia e relatórios.
- **Ativos criativos:** segundo Behrens (2016), uma campanha de marketing eficiente deve ter ativos criativos para combinar, seja um design de site elegante, um comercial em vídeo ou um infográfico interativo. É preciso certificar-se de que seu design seja profissional e adequado ao propósito da campanha.

2.2 ETAPAS DAS CAMPANHAS DE MARKETING

A campanha de marketing de uma empresa, segundo Busca e Bertrandias (2020), deve ser usada para aumentar o alcance das campanhas on-line e conquistar novos clientes. Para Chaffey (2021), as campanhas de retenção são usadas em organizações maiores, devendo ser usadas e projetadas com objetivos específicos em mente, como:

- Uma campanha de branding para criar reconhecimento, favorabilidade e familiaridade da marca.
- Lançamento de um novo produto.
- Distribuir um novo ativo de conteúdo como parte de uma iniciativa de geração de leads de marketing de conteúdo.
- Aumentar as vendas de um produto estabelecido atualmente.
- Campanhas promocionais para aumentar as vendas, oferecendo um desconto sazonal.



O link a seguir apresenta um material do SEBRAE sobre como elaborar uma plano de marketing. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2022.

Segundo Chaffey (2021), as **etapas** das campanhas de marketing e os principais **problemas** que precisam ser incluídos em seu plano de campanha são apresentados na Tabela 1:

Tabela 1 - Etapas das campanhas de marketing e os principais problemas

Etapas	Problema
1. Objetivos e acompanhamento da campanha.	a. O que estamos tentando alcançar por meio de nossa campanha e como saberemos quando conseguiremos?
2. Insights e segmentação da campanha.	a. Quem estamos tentando alcançar e influenciar?
3. Principais mensagens e ofertas da campanha.	a. Como estamos tentando posicionar nossa empresa, produtos e serviços? b. Quais campanhas ou ofertas de produtos irão engajar e converter nosso público?
4. Planejamento e orçamento de mídia da campanha.	a. Quais canais de mídia você usará para alcançar e influenciar seu público-alvo? b. Qual será a sequência e integração das atividades de mídia?
5. Produção de ativos de campanha.	a. Gerenciando os ativos para formar a campanha

6. Execução da campanha.	a. O que precisa ser testado antes que a campanha seja lançada e ajustado durante a campanha?
--------------------------	---

Fonte: adaptado de Chaffey (2021, s.p.)

Acesse o vídeo e conheça o Diagrama de Ishikawa: <https://www.youtube.com/watch?v=pgErTHdOhfo>. Acesso em: 8 ago. 2022.

O diagrama de Ishikawa tem a finalidade de Explorar e indicar todas as causas possíveis de um problema ou a oportunidade de melhorar. Método utilizado para localizar a causa original ou raiz de um problema, o Diagrama de Ishikawa foi desenvolvido para representar a relação entre o “efeito” e todas as possibilidades de “causa” que podem contribuir para esse efeito. Permite também estruturar qualquer sistema que necessite de resposta gráfica e sintética porque melhora a visualização.



Exemplo de modelo de plano de campanha

Um modelo de plano de campanha, segundo Li e Li (2010) e Chaffey (2021), normalmente, inclui as seguintes definições:

- Perfis de clientes ou personas relevantes para segmentar.
- A proposta de valor do produto ou serviço.
- A oferta principal.
- Os canais promocionais de sensibilização e incentivo à ação.
- Como as páginas de destino do site e as jornadas do cliente apresentam a oferta.
- O cronograma e o plano de ação.
- O orçamento necessário.
- A mecânica de como os leads gerados serão nutridos e acompanhados por meio de ofertas.
- Como os resultados serão medidos e relatados.



1– Um plano de campanha é um plano de comunicação integrado de curto prazo para gerar leads ou vendas, tendo como objetivo engajar o público, normalmente com foco em marketing de conteúdo e uma programação de mídia integrada. Quais são os elementos de um plano de campanha de marketing eficiente?

R– _____

2– O marketing é como uma empresa aumenta a conscientização de sua marca e convence os clientes a fazerem uma compra, enquanto a publicidade é o processo de criar mensagens persuasivas em torno desses objetivos amplos. Em termos de campanhas, uma campanha publicitária pode ser uma faceta de uma estratégia de campanha de marketing maior. Apresente alguns tipos de campanhas de marketing.

R– _____



- 3– As campanhas de marketing são esforços estruturados e estratégicos para promover um objetivo específico da organização, como maximizar o conhecimento sobre um novo produto ou capturar o feedback do cliente. Elas geralmente almejam atingir os consumidores de várias formas e envolvem uma combinação de mídia, incluindo, mas não se limitando a e-mail, publicidade impressa, publicidade na televisão ou rádio, pagamento por clique e mídia social. Quais são os componentes da campanha de marketing?

R– _____

- 4– Seu plano de campanha de marketing, deve ser usado para aumentar o alcance das campanhas on-line e conquistar novos clientes. As campanhas de retenção são usadas em organizações maiores. Quais são as etapas das campanhas de marketing?

R– _____

3 PLANEJAMENTO DA CAMPANHA DE MARKETING

Inicialmente, segundo Smith (2011), antes de criar a elaboração do que o público de uma empresa verá em uma campanha de marketing, é preciso levar em consideração seu objetivo final e a ação que a empresa deseja que seu público tome.

O planejamento da campanha de marketing, segundo Kannan e Hongshuang (2017), é fundamental para a eficácia da sua campanha de marketing. Para o autor, o estágio de planejamento determinará como a empresa mede o sucesso e orientará sua equipe.

Caro aluno, seguindo o modelo descrito por Decker (2022), apresento um modelo de planejamento de campanhas dividido em dez subetapas:

1. Defina um propósito e uma meta para sua campanha.
2. Estabeleça como medir a campanha.
3. Defina o público-alvo.
4. Defina um conceito para a campanha e entre em contato com a equipe certa.
5. Escolha os canais nos quais a empresa veiculará a campanha.
6. Defina um cronograma da campanha.
7. Certifique-se de que a campanha esteja direcionando os usuários para uma ação desejada.
8. Monitore as métricas corretas.
9. Estabeleça números e métricas de sucesso.
10. O que a empresa fará com os dados da campanha?

Caro acadêmico, passamos a detalhar cada uma das 10 subetapas do planejamento de campanhas:

1. Defina um propósito e uma meta para sua campanha

Para iniciar o planejamento da campanha de marketing, segundo Iriana e Buttle (2007), a empresa deve responder a seguinte pergunta, por que você está fazendo essa campanha? O que a empresa gostaria que a campanha realizasse para o seu negócio?

Caso tenha dificuldade para definir o objetivo da sua campanha, segundo Decker (2022), comece de maneira ampla. Confira, a seguir, os objetivos e verifique qual deles está mais alinhado com o que a empresa pretende:

- Promover um novo produto ou serviço.
- Aumentar o reconhecimento da marca.
- Coletar feedback ou conteúdo do cliente.
- Gerar leads.
- Gerar receita.
- Aumentar o engajamento do usuário.
- Anunciar um próximo evento.

Segundo Gupta (2018), essa não é uma lista definitiva, mas proporciona algumas sugestões das metas gerais de negócios que uma campanha pode ajudar a alcançar.

2. Estabeleça como medir a campanha

As métricas, segundo Davenport *et al.* (2018), irão variar de uma campanha para outra dependendo dos canais que a empresa está aproveitando e do seu objetivo final. Para o autor, a organização pode medir as taxas de abertura de e-mail, novas curtidas na página do Facebook, pré-encomendas de produtos ou uma combinação de tudo. Segundo Decker (2022), essas respostas dependerão da meta abrangente de campanha. A seguir, estão alguns exemplos de métricas baseadas nas metas de campanha mencionadas.

- **Para promover um novo produto ou serviço:** pré-encomendas, vendas.
- **Para aumentar o reconhecimento da marca:** sentimento, menções sociais, menções na imprensa.
- **Para coletar feedback ou conteúdo do cliente:** menções sociais, engajamento.
- **Para gerar receita:** leads, vendas.
- **Para aumentar o envolvimento do usuário:** compartilhamentos de blogs, compartilhamentos sociais, interações por e-mail.
- **Para anunciar um evento futuro:** venda de ingressos, reservas de fornecedores ou entretenimento, menções sociais.

Caso a campanha envolva vários canais de marketing, segundo Chaffey (2019), é recomendável definir como a empresa medirá sua campanha em cada mídia.

3. Defina o público-alvo

A mensagem de marketing, segundo Zhang *et al.* (2020), irá variar dependendo se o público da campanha está no estágio de conscientização, consideração ou decisão. Para o autor, mesmo que a campanha possa atingir pessoas

fora do seu público-alvo, é importante que a empresa crie sua campanha com um público-alvo específico, que saiba a quem ela se destina.

Em seguida, segundo Decker (2022), é preciso identificar os interesses e os pontos problemáticos do público. Decker (2022) apresenta algumas perguntas para fazer a si mesmo e à equipe para entender melhor seu público:

- Quais são os interesses gerais do meu público? Que revistas eles leem? Quais programas de TV eles assistem? Como eles gastam seu tempo livre?
- Onde meu público fica on-line? Com que finalidade eles usam Instagram, Facebook e outras redes? Eles se envolvem ou apenas navegam?
- Que tipo de conteúdo chama a atenção do meu público? Eles respondem a mensagens de vendas diretas ou preferem consumir conteúdo espiroituoso e bem-humorado? Que referências culturais eles entenderiam?
- Que tipo de problemas eles têm que o produto, serviço ou marca da empresa poderia resolver?

Conhecer bem o público da campanha, segundo Turchi (2018), apoiará a empresa a responder com confiança a essas perguntas e a quaisquer outras que possam surgir durante a campanha.

4. Defina um conceito para a campanha e entre em contato com a equipe certa

As campanhas de marketing, segundo Decker (2022), exigem uma missão, visão e identidade visual que se configurem como um desdobramento de sua marca-mãe, tanto visual quanto criativamente. Elas permanecem consistentes com a marca comercial, mas mantêm sua própria identidade. Para o autor, ao criar ativos de campanha, algumas empresas usam uma equipe interna, enquanto outras optam por uma agência. Segundo Kingsnorth (2019), uma alternativa é contratar um freelancer para concluir uma parte específica do projeto.

5. Escolha os canais nos quais a empresa veiculará a campanha

A escolha do canal, segundo Jarvinen e Taiminen (2016), depende da preferência do público, orçamento e níveis de engajamento da marca da empresa, dentre outros fatores. Para o autor, é recomendável verificar os canais de mídia atuais que a empresa usa para se promover, verificando em quais dos canais a empresa vem obtendo os melhores resultados e/ou melhores engajamentos. Para Decker (2022), o modelo PESO proporciona algumas sugestões, dividindo os canais de distribuição em: pagos, ganhos, compartilhados e próprios (Tabela 2).

Tabela 2 – Modelo PESO

Pagos	Ganhos	Compartilhados	Próprios
Pay-per-click; SEO; paid social etc. Publicidade nativa Anúncios gráficos Remarketing Fichas de patrocínio Programas de custo por lead Influenciadores pagos	Marketing de influenciadores Divulgação de relações públicas Divulgação em networks Fornecimento de exclusividades para publicações e influenciadores	Sites Sociais Fóruns Referencias Boca a boca	Seus blogs Seus websites Newsletter (Boletim de Notícias) Campanha de e-mail Seus perfis sociais

Fonte: Decker (2022, s.p.)

6. Defina um cronograma da campanha

Decker (2022) estabelece um prazo para a empresa ter uma ideia melhor de quando, como e com que frequência a campanha será promovida:

- Crie um cronograma geral de campanha e marque a data de início e o prazo da campanha em um calendário.
- Dê uma olhada nos ativos de marketing e canais de marketing promocional escolhidos e trabalhe para trás, a partir da data de lançamento da campanha. Com base nos recursos, com que frequência a empresa pode publicar e promover o conteúdo da campanha? Com essas informações, crie um calendário promocional para cada canal de marketing.
- Decida um andamento para cada canal e mapeie as postagens agendadas, e-mails etc. em seu calendário.

Mapear visualmente a campanha de marketing, segundo Rowles (2019), ajudará a empresa a distribuir uniformemente suas promoções de campanha e publicar igualmente em cada mídia, assim como proporcionará à empresa uma ideia de onde seu tempo e energia estão indo para que possa olhar para trás ao avaliar a eficácia da campanha.

7. Certifique-se de que a campanha esteja direcionando os usuários para uma ação desejada

Mesmo que sua campanha seja eficaz e gere muito tráfego, segundo Decker (2022), ela ainda precisa concluir a ação desejada. Para o autor, essa etapa trata de calibrar seus esforços e canais de marketing para levar seus clientes a concluir

sua meta desejada. Isso é feito por meio de ativos de conversão, como frases de chamariz, páginas de destino e formulários de lead.

8. Monitore as métricas corretas

As métricas de eficácia da campanha que a empresa monitorará, segundo Saura (2021), dependerão do tipo de campanha de marketing que a empresa está executando e dos canais escolhidos. Para o autor, pode ser tentador para as organizações se concentrar em métricas de vaidade, como tráfego gerado, taxa de cliques e impressões. Segundo Decker (2022), um aumento nessas áreas é definitivamente algo positivo para empresa, mas como elas não indicam necessariamente um aumento na receita, elas não podem ser as únicas métricas usadas para medir a eficácia de uma campanha.

O estágio pós-campanha, segundo Gordini e Veglio (2017), determina o sucesso da campanha tanto quanto o estágio de planejamento. Para o autor, medir e analisar os dados da campanha pode fornecer informações exclusivas sobre seu público, canais de marketing e orçamento, bem como informará campanhas futuras.

9. Estabeleça números e métricas de sucesso

Para Decker (2022), a maneira mais fácil de estabelecer números e métricas de sucesso é entender se a campanha atingiu ou não a meta inicial descrita na primeira etapa. Uma campanha eficiente é aquela que apresenta um ROI proporcional ao tempo e à energia que a empresa investe nela.

10. O que a empresa fará com os dados da campanha?

Essa última etapa, segundo Decker (2022), ajuda a maximizar o impacto comercial da sua campanha. Para o autor, quando a empresa analisa e aplica seus dados, seu valor aumenta dez vezes, o que não apenas ajuda a medir e avaliar os resultados de uma campanha, mas também fornece orientação e clareza sobre o público, métodos de marketing, proeza criativa e muito mais.

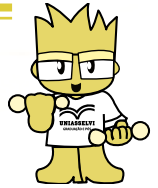
Se a empresa coleta informações de leads, engajamentos sociais ou oferece downloads, segundo Gurau (2017), seus dados podem equipá-lo não apenas para atingir a meta de campanha, mas também para expandir seus esforços de marketing como um todo.

Para Decker (2022), a campanha não termina depois que a empresa obtém o relatório final. Para o autor, é importante que a empresa passe algum tempo com a equipe em uma reunião retrospectiva fazendo questionamentos como:

- O que poderia ter sido feito diferente?
- Como poderíamos ter economizado dinheiro?
- Para qualquer coisa que deu errado, por que achamos que deu errado?
- O que aprendemos sobre nosso público ou canais de marketing?
- Que tipo de feedback poderíamos obter dos participantes ou clientes?

Isso ajudará a empresa a pensar nos erros e acertos para as próximas campanhas, melhorando e aperfeiçoando o método de forma que se adeque à cultura da organização.

5– O planejamento da campanha de marketing é fundamental para sua eficácia. O estágio de planejamento determinará como a empresa mede o sucesso e orientará sua equipe. Quais são as 10 subetapas do planejamento de campanhas?



R– _____

4 MODELOS DE SUPORTE AO PLANEJAMENTO DAS CAMPANHAS

A literatura apresenta diversos modelos de suporte ao planejamento das campanhas. A seguir, abordaremos quatro modelos:

- funil de marketing;
- estrutura RACE;
- modelo de plano de marketing SOSTAC;
- o modelo AIDA;



Caro aluno, cada um desses modelos apresenta suas vantagens, desvantagens, características e usabilidade. Para tanto, devido à importância desses modelos para marketing, a seguir, iremos aprofundar cada um deles.

4.1 FUNIL DE MARKETING

Um funil de marketing, segundo Behrens *et al.* (2020), é um caminho que facilita a conversão dos leads gerados em clientes. Em termos práticos, o funil traça o caminho para a conversão desde o momento em que alguém conhece a marca da empresa até o momento da compra. Para os autores, em cada etapa do funil, a empresa tem a opção de usar várias táticas para influenciar o comportamento do usuário a fim de orientá-lo na direção certa.

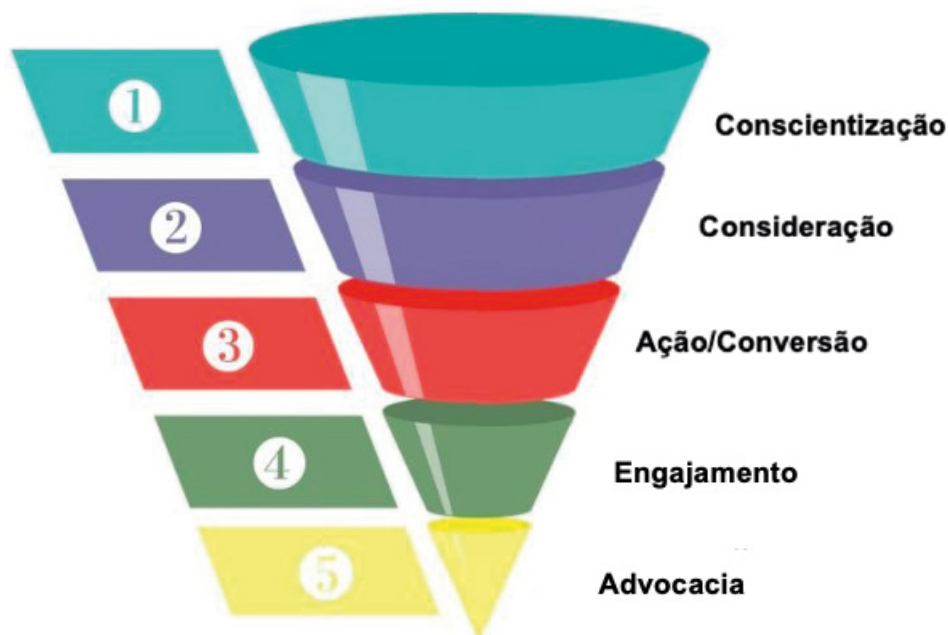
Um funil de marketing, segundo Munir (2021), começa quando leads em potencial percebem sua marca e continua até que eles se convertam em clientes. Para o autor, o funil de marketing culmina com um usuário se tornando um verdadeiro embaixador da marca, para que possa gerar mais leads por meio do marketing boca a boca, onde eles recomendam seus produtos ou serviços para seus amigos e familiares.

Os estágios reais de um funil de marketing (Figura 1), segundo Hall (2020), podem diferir de empresa para empresa e de especialista para especialista. Independentemente de como a empresa constrói o funil, a jornada do cliente segue um padrão básico que leva a uma venda, clientes satisfeitos e defesa da marca a longo prazo.

Para Munir (2021), os principais estágios de um funil de marketing são apresentados na Figura 1:



Figura 1 – Funil de marketing



Fonte: adaptado de Munir (2021, s.p.)

Ao discutir as etapas do funil, segundo Li (2020), é importante ter em mente que as etapas estão interconectadas, com o usuário movendo-se suavemente de uma etapa para a outra até o final do funil. Para o autor, a ideia é apresentar gradualmente seus serviços e produtos como solução para os pontos problemáticos que levaram os usuários ao topo do funil.

Em teoria, segundo Munir (2021), um funil de marketing apresenta cinco etapas:

- **Conscientização:** nesse ponto, os leads em potencial ficam cientes da marca.
- **Consideração:** nesta fase, o lead deve ver sua marca como uma boa opção para o negócio dele. A marca da empresa deve se destacar de outras empresas semelhantes no mercado para que os leads se lembrem da organização.
- **Ação/Conversão:** os leads são incentivados a agir no contexto de seus produtos ou serviços. Normalmente, é aqui que a venda acontece.
- **Engajamento:** mesmo após a venda, é importante manter os novos clientes engajados com a sua marca, mesmo após a compra.
- **Advocacia:** nesse ponto, os clientes satisfeitos começam a recomendar seus produtos e serviços para seus contatos de mídia social.

Caro aluno, passamos a analisar esses cinco estágios do funil de marketing:

1. Conscientização

A conscientização, segundo Munir (2021), é a primeira etapa de um funil de marketing. Durante essa fase, potenciais leads ouvem sobre sua marca, ficam interessados em saber mais sobre os casos de uso e benefícios. Para o autor, uma excelente maneira de atrair a atenção das pessoas para o conteúdo da empresa é criar conteúdo que discuta os problemas e desafios que seus potenciais leads enfrentam em sua vida pessoal ou profissional. Para Levy (2021), isso atrai a atenção dos leads porque eles estão procurando uma solução.

Segundo Munir (2021), a partir do momento em que a empresa conseguiu a atenção dos leads e eles entraram no topo do funil, a empresa deve oferecer soluções e informações valiosas, isso os leva para o próximo estágio do funil, à medida que se tornam mais interessados em seu conteúdo e se posicionam como fornecedores de soluções.

A mídia social, segundo Herhausen *et al.* (2020), é um meio eficaz para distribuir conteúdo para um público amplo. Para o autor, todas as plataformas de mídia social contam com recursos que permitem que a empresa crie conteúdo valioso e envolvente. Para Agnihotri *et al.* (2017), uma excelente pesquisa sobre os desafios que atrapalham seu público-alvo paga bons dividendos, pois aumenta a atenção e o tráfego.

Segundo Munir (2021), toda plataforma de mídia social tem seus influenciadores. Para o autor, a empresa pode trabalhar com micro ou macro influenciadores para criar conteúdo que discuta os problemas enfrentados pelo seu público-alvo, e isso traz sua marca para a atenção de uma grande parte do público sem soar muito “vendedora”.

2. Consideração

À medida que os leads gerados descem pelo funil de marketing, segundo Munir (2021), eles buscam informações mais detalhadas enquanto contemplam a compra dos produtos ou serviços. Para o autor, os leads querem ter 100% de certeza de que, ao comprar o produto ou serviço da empresa, sua vida realmente melhora, impulse seus negócios ou resolva seus pontos problemáticos. De acordo com Solomon *et al.* (2019), uma coisa que as pessoas consideram nessa fase é o que torna seu produto ou serviço diferente de outras marcas semelhantes no mercado. Para o autor, eles devem encontrar um motivo que os convença sobre sua vantagem competitiva.

No estágio de consideração, segundo Munir (2021), a empresa precisa fornecer informações mais específicas para orientar potenciais leads em direção ao estágio de ação. Para o autor, estudos de caso, análises de produtos ou depoimentos de clientes são alguns formatos que funcionam muito bem nessa fase.

3. Ação/conversão

No estágio de ação ou conversão, segundo Munir (2021), os leads estão prontos para agir. Essa ação é, sem dúvida, fazer a compra. Se a empresa teve uma atuação eficiente nas duas primeiras etapas, a terceira etapa será bem-sucedida.

Troisi *et al.* (2020) ressaltam que todas as plataformas de mídia social incluem uma seção de análise para que a empresa possa verificar seu desempenho. Para o autor, usando esse recurso, a empresa pode entender se seu público achou seu conteúdo interessante, bem como pode verificar quantas pessoas clicaram para visitar a página de destino do seu site.

Torna-se importante que a empresa mantenha contatos de clientes em potencial por meio de conteúdo de mídia social até que eles estejam prontos para comprar (MUNIR, 2021). Para o autor, também não há problema em incentivar seus clientes a fazerem uma compra, fornecendo incentivos como um desconto para novos clientes ou frete grátis.

4. Engajamento

A empresa, segundo Van Riel *et al.* (2004), deve ter cuidado para não perder de vista seu mercado-alvo depois de fechar o negócio. É aqui que muitas marcas falham e sofrem as consequências. Para o autor, as empresas esquecem que reter os clientes requer quase o mesmo nível de esforço que conquistá-los. Segundo Munir (2021), pode acontecer que, uma vez que um cliente faça uma compra, ele se torne um cliente vitalício, porém isso raramente é o caso. Em outras palavras, não é tão fácil manter a taxa de retenção de clientes alta se a empresa não os nutrir em suas plataformas de mídia social.

Tuten e Solomon (2017) ressaltam que é essencial manter contato com os clientes e fazê-los se sentirem membros da comunidade da sua marca. Para tanto, é importante que a empresa se concentre na criação de conteúdo de mídia social que incentive as pessoas a comprarem novamente.

5. Advocacia

A última etapa de um funil de marketing é a defesa da marca. Segundo Munir (2021), nessa etapa, a empresa já fez a venda e agregou valor para os clientes, chagando, assim, o momento de transformar os clientes da empresa em embaixadores da marca. Se a empresa deixou seus clientes satisfeitos, segundo Hoyer *et al.* (2017), é mais provável que eles o recomendem para seus familiares, amigos, parentes, colegas etc. Para os autores, a empresa também pode coletar depoimentos e avaliações de clientes que destacam os benefícios de seus produtos e serviços e usá-los em campanhas publicitárias.

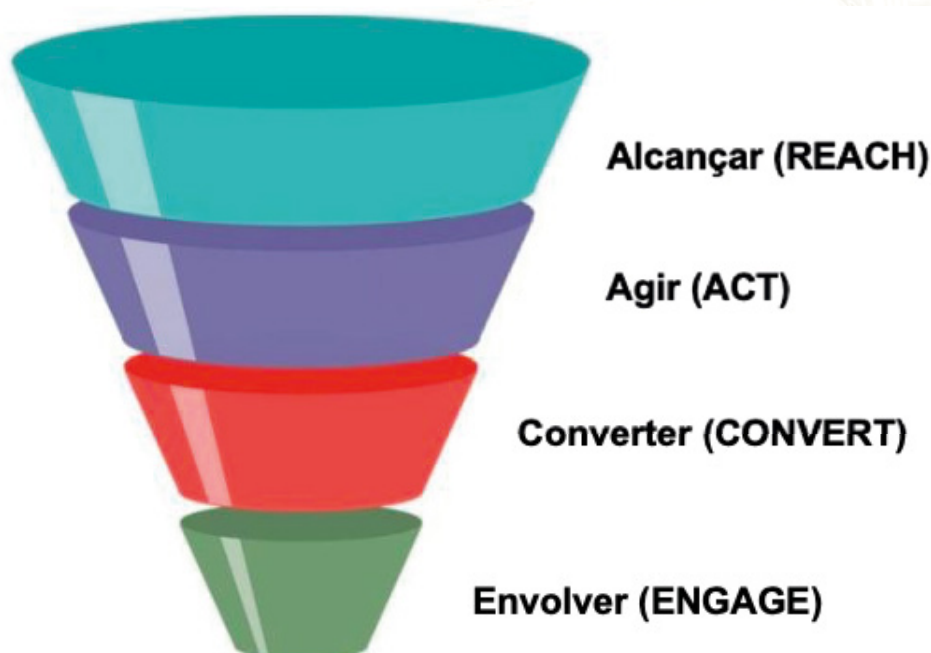
Os clientes, segundo Munir (2021), podem se tornar o ativo mais poderoso de uma empresa na divulgação da marca. Para tanto, a empresa deve fornecer incentivos aos clientes que recomendam os produtos de sua empresa. Para o autor, os clientes passarão de fãs a embaixadores da marca se a empresa continuar cultivando o relacionamento, fornecendo conteúdo útil e entregando uma experiência de usuário consistente. Além disso, segundo Fotiadis e Vassiliadis (2017), é preciso simplificar para os clientes o compartilhamento de suas experiências e a forma de se tornarem defensores da sua marca. Para o autor, os clientes devem ser capazes de expressar facilmente sua gratidão publicando avaliações ou depoimentos em seu site ou redes sociais.

4.2 ESTRUTURA RACE

O RACE (Figura 2), segundo Chaffey (2021), é uma estrutura prática para ajudar a gerenciar e melhorar os resultados do seu marketing digital. Em última análise, trata-se de usar as melhores práticas em técnicas de marketing digital para obter mais valor comercial dos investimentos em marketing digital.



Figura 2 – Estrutura RACE



Fonte: Adaptado de Chaffey (2021, s.p.)

A estrutura RACE, segundo Chaffey (2021), abrange todo o ciclo de vida do cliente ou funil de marketing, desde a aquisição até a retenção, conforme mostrado nesse infográfico que mostra as metas de cada parte do RACE e como você pode medi-las. Para o autor, o uso de **RACE (Reach; Act; Convert; e Engage)** é **recomendável para rastrear as atividades de marketing integradas em todos os estágios de alcance, ação, conversão e engajamento do ciclo de vida do seu cliente.**

Há também, segundo Barac *et al.* (2017), uma fase inicial do plano que envolve a criação da estratégia digital geral, definição de objetivos e plano. O RACE, segundo Alavi *et al.* (2012), consiste em quatro etapas ou atividades de marketing on-line projetadas para ajudar as marcas a envolver seus clientes em todo o ciclo de vida do cliente.

1. Alcançar (REACH)

Alcance, segundo Chaffey (2021), envolve a criação de reconhecimento e visibilidade de sua marca, produtos e serviços em outros sites e em mídia off-line, a fim de gerar tráfego, direcionando visitas a diferentes presenças na web, como seu site principal, *microsites* ou páginas de mídia social. Para o autor, envolve

aumentar o alcance ao longo do tempo para criar várias interações usando diferentes pontos de contato de mídia pagos, próprios e ganhos.

2. Agir (ACT)

Agir, do inglês “*act*” é a abreviação de “*Interact*”. Segundo Chaffey (2021), é um estágio separado da conversão, incentivando interações em sites e mídias sociais. Segundo o autor, para a maioria das empresas, o principal objetivo do “agir” é gerar leads on-line. Dessa forma, segundo Kumar e Reinartz (2018), trata-se de persuadir os visitantes do site ou clientes em potencial a darem o próximo passo, a próxima ação na jornada do cliente quando eles chegam inicialmente ao seu site ou presença na rede social. Para o autor, isso pode significar descobrir mais sobre uma empresa ou seus produtos, pesquisando para encontrar um produto ou lendo um post de blog. A empresa, segundo Chaffey (2021), deve definir essas ações como metas de nível superior do funil na análise. Para o autor, os objetivos podem incluir “produto visualizado”, “adicionado à cesta”, “registrado como membro” ou “inscrito em um boletim informativo eletrônico”. Agir, segundo Kumar e Reinartz (2018), também é incentivar a participação. Isso pode ser o compartilhamento de conteúdo via mídia social ou avaliações de clientes (estritamente, parte do *engage*).

3. Converter (CONVERT)

Para Chaffey (2021), isso é simplesmente conversão para venda, on-line ou off-line. Para o autor, envolve fazer com que seu público dê o próximo passo vital que os transforma em clientes pagantes, independentemente de o pagamento ser feito por meio de transações de comércio eletrônico on-line ou canais off-line.

4. Envolver (ENGAGE)

Envolver, segundo Chaffey (2021), é engajamento e comunicação de longo prazo com o cliente, ou seja, desenvolver um relacionamento de longo prazo com compradores de primeira viagem para fidelizar o cliente com compras repetidas usando comunicações em seu site, presença social, e-mail e interações diretas para aumentar o valor da vida útil do cliente. Para o autor, pode ser medido por ações repetidas, como vendas repetidas e compartilhamento de conteúdo por meio das mídias sociais. Para Gabriel e Kiso (2021), também é necessário medir a porcentagem de clientes ativos (ou assinantes de e-mail) e a satisfação e recomendação do cliente usando outros sistemas.

O RACE, segundo Chaffey (2021), ajuda a simplificar sua abordagem para revisar o desempenho de suas campanhas de marketing e tomar ações para melhorar sua eficácia:

- **O RACE é prático e orientado para a ação:** segundo Chaffey (2021), concentra-se em táticas que a empresa pode implementar em suas comunicações de marketing e em seu site e aplicativos móveis.
- **O RACE é centrado no cliente:** segundo Chaffey (2021), segue o ciclo de vida do cliente estabelecido de construção de relacionamento ou funil de marketing desde a criação de conscientização; geração de leads de novas perspectivas; converter clientes em potencial para vender on-line ou off-line e incentivar a fidelidade, vendas repetidas e advocacia, como o compartilhamento social.
- **O RACE integra avaliação de desempenho:** segundo Chaffey (2021), ele define os KPIs que os planejadores de campanhas de marketing devem incluir em cada estágio para definir metas e revisar resultados usando análises e painéis de resumo.

O sistema de planejamento RACE, segundo Chaffey (2022a), ajuda a fornecer uma estrutura simples para apoiar pequenas e grandes empresas a aproveitarem ao máximo as oportunidades disponíveis no marketing digital. Muitas empresas, segundo Bahari e Elayidom (2015), não possuem uma estratégia de marketing digital. Para o autor, na hora de criar uma estratégia de marketing digital, saber como estruturá-la e por onde começar, às vezes, é o maior desafio.

O RACE, segundo Chaffey (2022a), é uma estrutura prática para ajudar a gerenciar e melhorar os resultados do seu marketing digital. Para o autor, abrange atividades de marketing digital sempre ativas em todo o ciclo de vida do cliente, que às vezes são negligenciadas em favor das ainda importantes atividades baseadas em campanhas para o lançamento de novos produtos e promoções. Investir tempo e orçamento no planejamento de atividades contínuas, segundo Bahari e Elayidom (2015), é importante para muitas organizações se conectarem em clientes que estão pesquisando novos produtos ou perguntando por meio de mídia social.

Segundo Chaffey (2022b), quase metade das empresas não tem uma estratégia de marketing digital claramente definida. Para o autor, essas empresas estão perdendo oportunidades de melhor integração e correm o risco de perder clientes devido a processos desatualizados. Bahari e Elayidom (2015) apresentam quatro motivos para usar a estrutura RACE.

Razão 1 – o RACE é orientado a dados, baseado em KPIs focados no crescimento dos negócios. O marketing orientado a dados, segundo Confos e Davis (2016), é a melhor abordagem para o crescimento dos negócios por meio do marketing digital. Para os autores, as prioridades e melhorias devem ser baseadas em um processo sólido de avaliação e otimização usando análise digital, mostrando quais atividades de marketing são eficazes e quais não são.

Chaffey (2022a) apresenta um exemplo de medidas recomendadas usando um resumo simples de KPIs RACE (Tabela 2), que podem formar um painel. Os melhores painéis mostram não apenas o volume e como eles mudam ao longo do tempo, mas também a qualidade das visitas e o valor gerado.

Tabela 2 – Exemplo de medidas recomendadas RACE

Dados	Volume	Qualidade	Valor	Obs.
Alcançar Conscientização e visitas	Visitantes únicos	taxa de rejeição	Receita por visita	n pesquisas % marca
Agir Interação e Leads	n leads	% de conversão para lead	Valor da meta por visita	Visualizações de página/visita
Converter Vendas e lucro	n vendas	% de conversão para venda	Valor de venda	Valor médio do pedido
Envolver Lealdade e advocacia	% de clientes ativos	% de conversão de clientes	% valor de ven- das existente	n menções à marca

Fonte: adaptado de Chaffey (2022a, s.p.)

Muitas dessas medidas, segundo Makrides *et al.* (2020), podem ser extraídas diretamente do Google Analytics, embora a empresa precise personalizar, por exemplo, para registrar o valor da meta ou a receita por visita. Segundo o autor, para algumas outras medidas, como menções sociais, a empresa precisa usar outras ferramentas.



Apresentamos um material sobre as KPIS do marketing de influência. O título do artigo é “6 KPIs de marketing de influência que você deve conhecer”. Aproveite para aprofundar seu conhecimento.

Disponível em: <http://www.totconteudo.com.br/kpi-marketing-influencia/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

O painel, segundo Chaffey (2022a), facilita a comparação do desempenho do marketing digital ao longo do tempo, com foco nas principais medidas de marketing digital em todo o ciclo de vida do cliente ou no funil de marketing definido no RACE. Para o autor, a empresa pode comparar ano a ano ou com o período de relatório anterior, em geral ou para cada um dos canais de marketing digital, como orgânico, pesquisa paga, e-mail e marketing de mídia social.

Razão 2 – o RACE é prático e orientado para a ação. O modelo RACE, segundo Chaffey (2022a), orienta as organizações por um processo passo a passo para sua implantação nas estratégias de marketing digital e começa a atingir os objetivos imediatamente. O RACE abrange inúmeras atividades de marketing essenciais ao longo do ciclo de vida do cliente.

Razão 3 – a estrutura RACE é estratégica e integrada. Os canais digitais, segundo Behrens (2016), sempre funcionam melhor quando estão alinhados com sua estratégia geral de negócios e marketing e as comunicações digitais são integradas a outros canais, portanto, é importante ressaltar que, quando apropriado, os canais digitais devem ser combinados com a mídia e os canais off-line tradicionais.

A fase de planejamento do RACE, segundo Chaffey (2019), revisa os fundamentos de marketing, como segmentação, direcionamento e posicionamento, e como eles podem ser aplicados on-line. Para Davenport *et al* (2019), os aspectos mais importantes da integração são: primeiro, o uso da mídia tradicional para aumentar a conscientização sobre o valor da presença on-line e direcionar os visitantes ao(s) site(s) nos estágios de alcance e engajamento. Em segundo lugar, de acordo com Chaffey (2022a), nas etapas de conversão e engajamento, os clientes podem preferir interagir com os representantes do cliente como parte do processo de compra ou de atendimento ao cliente.

Razão 4 – a Estrutura RACE é social. O início do marketing digital, segundo Chaffey (2022a), era mais voltado ao sites, parceria com outros sites ou o comarketing e marketing de influenciadores. Atualmente, segundo Hall (2020), com a popularidade da participação nas mídias sociais, o sucesso de uma marca passa a estar atrelado a alcançar, interagir, converter e manter o engajamento contínuo dos clientes por meio das redes sociais. Para o autor, em cada etapa do RACE, a empresa precisa pensar em como as mídias sociais podem ajudar a atingir os objetivos e como a empresa pode medir a eficácia das mídias sociais.

4.3. MODELO DE PLANO DE MARKETING SOSTAC

O modelo de plano de marketing SOSTAC, segundo Hall (2020), fornece uma estrutura simples e baseada em processos para criar qualquer forma de plano de marketing, que podem ser facilmente comunicados aos outros. Para Chaffey (2022b), graças à sua simplicidade e eficácia para o planejamento, tem sido amplamente adotado em organizações de todos os portes como método de estruturação de marketing e outros planos. Segundo Chaffey (2022b), o SOSTAC possui seis etapas:

1. **Situação** – onde estamos agora?
2. **Objetivos** – onde queremos estar?
3. **Estratégia** – como chegamos lá?
4. **Táticas** – como exatamente chegamos lá?
5. **Ação** – qual é o nosso plano?
6. **Controle** – chegamos lá?

Situação: segundo Troisi *et al.* (2020), a análise de situação significa “onde estamos agora?”. Para Chaffey (2022b), as atividades de planejamento envolvidas nesta fase incluem a realização de uma análise SWOT digital específica e a revisão dos diferentes aspectos do microambiente, incluindo clientes, concorrentes e intermediários. Para o autor, a análise da situação também envolve a revisão do macroambiente.



Para aprofundar seu conhecimento, assista a uma palestra sobre “Planejamento Estratégico sob a ótica da Análise SWOT”. Aproveite para saber mais sobre análise SWOT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tljjdaC8FFs>. Acesso em: 9 ago. 2022.

Objetivos: segundo Troisi *et al.* (2020), objetivos significa “onde queremos estar”? Para Chaffey (2022b), isso pode incluir uma visão para os canais digitais e objetivos numéricos específicos para os canais digitais, como projeções de volumes de vendas e economia de custos.

Estratégia: segundo Troisi *et al.* (2020), estratégia significa “como chegamos lá?”. Para Chaffey (2022b), estratégia resume como atingir os objetivos para os diferentes pontos de decisão, incluindo segmentação, direcionamento, desenvolvimento de proposições, incluindo os elementos do mix de marketing e o CRM.

Táticas: segundo Troisi *et al.* (2020), as táticas definem o uso das ferramentas táticas de comunicação digital e tradicional. Segundo Chaffey (2022b), isso inclui detalhes específicos do mix de marketing, CRM, experiência e comunicações digitais.

Ação: segundo Troisi *et al.* (2020), a ação refere-se a planos de ação, gerenciamento de mudanças e habilidades de gerenciamento de projetos. Segundo Chaffey (2022b), refere-se a algumas das questões de modificações nos papéis e estruturas organizacionais.

Controle: segundo Troisi *et al.* (2020), o controle analisa o uso de informações de gerenciamento, incluindo análise da web, para avaliar se os objetivos estratégicos e táticos são alcançados e como melhorias podem ser feitas para aprimorar ainda mais os resultados. Para Chaffey (2022b), isso está intimamente relacionado à definição de metas, e à cobertura de análise e rastreamento da web.

4.4 O MODELO AIDA

O modelo AINDA, segundo Hanlon (2022), é o modelo de marketing mais conhecido entre todos os modelos clássicos de marketing. Para o autor, o modelo rastreia a jornada do cliente por meio de Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Muitos profissionais de marketing, segundo Iriana e Buttle (2007), consideram o AIDA útil, pois aplicamos esse modelo diariamente, consciente ou inconscientemente, quando planejamos nossa estratégia de comunicação de marketing.

O modelo AINDA, segundo Hanlon (2022), identifica os estágios cognitivos pelos quais um indivíduo passa durante o processo de compra de um produto ou serviço. É um funil de compras onde os compradores vão e voltam em cada etapa, para apoiá-los na compra final.

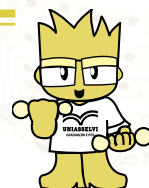
Para Gupta (2018), atualmente, o AIDA não é mais uma relação puramente entre o comprador e a empresa, pois as mídias sociais o estenderam para alcançar os diferentes objetivos da AIDA por meio de informações adicionadas por outros clientes por meio de redes sociais e comunidades. Para Hanlon (2022), o AIDA significa:

- **Atenção:** criar reconhecimento de marca ou afiliação com seu produto ou serviço.
- **Interesse:** gerar interesse nos benefícios do seu produto ou serviço e interesse suficiente para incentivar o comprador a começar a pesquisar mais.
- **Desejo:** pelo seu produto ou serviço através de uma conexão emocional, mostrando a personalidade da sua marca. Mova o consumidor de “gostar” para “querer”.
- **Ação:** leva o comprador a interagir com a empresa e dar o próximo passo, ou seja, fazer o telefonema, participar de seu boletim informativo ou participar de bate-papo ao vivo etc.

O modelo AINDA, para Gupta (2018), pode ser referido como um modelo de comunicação em vez de um modelo de tomada de decisão, pois identifica para as empresas como e quando se comunicarem durante cada uma das etapas, pois os consumidores usarão plataformas diferentes, engajando-se em diferentes pontos de contato e exigindo informações diferentes ao longo os estágios de várias fontes. Para o autor, usar o modelo para ajudar a planejar a campanha de comunicação personalizada e direcionada pode ser uma ferramenta eficaz.

Segundo Hanlon (2022), para se usar o modelo AIDA, é preciso fazer a si mesmo algumas perguntas-chave ao longo dos estágios:

- **Atenção:** como conscientizar os compradores sobre os produtos ou serviços? Qual é a estratégia de divulgação? Qual é a campanha de reconhecimento da marca? Quais ferramentas ou plataformas usar? Quais devem ser as mensagens?
- **Interesse:** como ganhar o interesse? Qual é a estratégia de conteúdo? Prova social disponível para respaldar nossa reputação? Como disponibilizar essas informações e onde (no site, por meio de vídeos, avaliações de clientes)?
- **Desejo:** o que torna o produto ou serviço desejável? Como interagimos pessoalmente para fazer uma conexão emocional? Bate-papo online? Resposta imediata ao feed do Twitter? Compartilhar dicas e conselhos?
- **Ação:** quais são as chamadas para ações e onde colocar? É fácil para os consumidores se conectarem? Onde eles esperam encontrá-lo? Re-flita em qual canal/plataforma de marketing a empresa está usando e como se envolver, por exemplo, em e-mails, site, páginas de destino, chamadas telefônicas recebidas etc.



6– Ao discutir as etapas do funil, é importante ter em mente que as etapas estão interconectadas, com o usuário movendo-se suavemente de uma etapa para a outra até o final do funil. Descreva os principais estágios de um funil de marketing.

R– _____

7– O RACE consiste em quatro etapas ou atividades de marketing on-line projetadas para ajudar as marcas a envolverem seus clientes em todo o ciclo de vida do cliente. Quais são as quatro etapas do RACE?

R– _____



8– O modelo de plano de marketing SOSTAC fornece uma estrutura simples e baseada em processos, para criar qualquer forma de plano de marketing, que podem ser facilmente comunicados aos outros. Graças a sua simplicidade e eficácia para o planejamento, tem sido amplamente adotado em organizações de todos os portes como método de estruturação de marketing e outros planos. Quais são as seis etapas do SOSTAC?

R– _____

9– O modelo AINDA, segundo Hanlon (2022), identifica os estágios cognitivos pelos quais um indivíduo passa durante o processo de compra de um produto ou serviço. É um funil de compras onde os compradores vão e voltam em cada etapa, para apoiá-los na compra final. Quais as etapas do modelo AIDA?

R– _____



Planejamento de campanha publicitária: confira passo a passo e dicas

Como criar uma campanha ou peça publicitária com sucesso? Vamos apresentar os principais passos de forma prática e tendências no mercado global.

Carol Abel

Pensando em criar uma campanha publicitária para a sua marca, mas ainda não sabe por onde começar? Saiba que o planejamento é o primeiro passo para uma campanha bem-sucedida.

Neste post, vamos mostrar um passo a passo de como construir um planejamento de campanha baseado em análises de dados confiáveis, para que você atinja os melhores resultados em seus esforços de comunicação.

Confira e saiba como ter efetividade ao comunicar uma ideia e divulgar a campanha publicitária de um produto ou serviço.

7 passos para planejamento de campanha publicitária

Assim como qualquer planejamento, o de campanha publicitária também precisa seguir algumas regras para que o resultado seja o esperado ao final do processo e o fluxo de atividades possa fluir de forma organizada e ágil. Acompanhe!

1º passo – Diagnóstico: analise a situação da empresa

O primeiro passo para fazer um eficiente planejamento de campanha publicitária é analisar a atual situação da empresa. Ou seja: é preciso elaborar um diagnóstico. Ele deve abranger tanto a empresa quanto o mercado em que você atua.

Para esta etapa, é interessante levantar questões que deem uma dimensão mais ampla sobre o negócio, considerando fatores internos e externos. Você pode, por exemplo, levantar dados sobre:



- volume de vendas;
- faturamento;
- lucro;
- market share;
- satisfação dos clientes;
- desempenho dos funcionários;
- processos internos;
- fluxos de trabalho;
- posicionamento da sua marca e dos concorrentes, dentre tantas outras possibilidades.

Quer mais? Duas excelentes ferramentas para auxiliar nessa etapa são a análise SWOT e pesquisas de mercado.

2º passo – Defina o objetivo da campanha

Qual é a motivação da sua campanha publicitária?

Veja alguns exemplos de objetivos de campanha publicitária:

- Lançamento de um produto ou serviço
- Reforço de imagem institucional;
- (Re)posicionamento de marca;
- Expansão para novos mercados;
- Ampliação de público-alvo.

O objetivo é o responsável por nortear os KPIs da sua campanha, assunto que trataremos a seguir. Além disso, diferentes objetivos levam a criação de diferentes tipos de campanha publicitária.

3º passo – Estabeleça os KPIs da sua campanha

No terceiro passo do seu planejamento de campanha publicitária de um produto ou serviço, ficam estabelecidos os objetivos que você deseja alcançar ao final da campanha.

Os objetivos precisam ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo definido.

Exemplo: Aumentar em 10% a venda do produto X no próximo semestre.



4º passo – Defina o público-alvo da campanha

Para quem o conteúdo da sua campanha será direcionado?

Nesta etapa do planejamento, é fundamental saber com quem a sua marca quer se comunicar. Se você não estiver com o seu público-alvo bem definido, a mensagem da campanha pode não ser entregue às pessoas certas e, como consequência, você não vai conseguir alcançar os objetivos listados na etapa anterior.

Para facilitar essa tarefa de definir o público-alvo da sua campanha, que tal contar com a ajuda da tecnologia? Afinal, se esta definição não for muito bem feita, não será possível fazer uma campanha publicitária de sucesso.

Por isso, a MindMiners desenvolveu uma plataforma de pesquisa que te permite criar questionários a fim de identificar o perfil das pessoas que consomem (ou que podem consumir) os produtos e serviços da sua empresa. Vale a pena conferir!

5º passo – Criação do conceito

Com o público-alvo definido, é hora das equipes de planejamento e criação definirem o conceito da campanha.

Para isso, é criada uma versão preliminar de uma primeira peça. Ela pode ser um anúncio, um storyboard para ser testado, ou mesmo uma animação que resume o conceito em um breve filme.

No passo seguinte, esse conceito deverá ser testado por meio de uma pesquisa para garantir sua adequação aos objetivos pretendidos com a campanha.

Confira este exemplo de campanha publicitária de lançamento do produto Corpus da Danone, baseada em dados de pesquisas realizadas em nossa plataforma.

O trabalho envolveu uma série de perguntas com o objetivo de definir o novo conceito do produto. Assim, as equipes criativas tiveram todas as informações que precisavam para ter certeza de como montar uma campanha publicitária para esse produto de forma a impactar adequadamente o público-alvo.



6º passo – Faça um pré-teste de campanha

As pesquisas de comunicação servem para antecipar a reação do público ao conteúdo da sua campanha publicitária. A intenção aqui é evitar que se invista tempo e dinheiro em uma ideia que não vai gerar o impacto desejado.

Com o resultado da pesquisa de pré-teste, é possível fazer os devidos ajustes e, assim, ser mais assertivo na abordagem adotada na campanha e até no tipo de campanha publicitária a ser empregada.

Nesta etapa, você também pode recorrer à nossa plataforma de pesquisa digital e levantar aspectos como a adequação do conceito ao público e o impacto na intenção de compra. Para todos eles, temos questionários prontos para você usar.

7º passo – Plano de ação

Para otimizar os recursos disponíveis e dar direcionamento à condução dos trabalhos de campanha, é fundamental criar um plano de ação bem completo.

Com as peças definidas e os veículos e os mapas de veiculação prontos, é hora de colocar a mão na massa e fazer acontecer.

Defina responsabilidades, cronogramas e outros fatores respondendo às perguntas da sigla 5W2H:

- What: O que será feito? – o escopo da campanha.
- Why: Por que será feito? – o objetivo da campanha.
- Who: Quem fará? – divida as responsabilidades e delegue as tarefas.
 - Where: Onde será feito? – deixe claro em que locais as pessoas se reunirão para tratar e realizar cada etapa da campanha. Pode haver diversas empresas envolvidas.
 - When: Quando será feito? – defina o cronograma da campanha, dividido em etapas.
 - How: Como será feito? – esclareça que metodologias e tecnologias serão usadas, assim como softwares de apoio e critérios de tomada de decisão.
 - How much: Quanto vai custar? – defina o orçamento da campanha.



Aproveite para conferir 3 tendências de marketing

Agora que você já sabe como fazer um planejamento de campanha publicitária, confira 3 tendências de marketing que você já pode incorporar no seu planejamento de campanha publicitária de um produto ou serviço.

1 – Personalização

A personalização é uma estratégia de marketing capaz de fidelizar os seus consumidores e aumentar as vendas do seu negócio. Procure utilizar os dados de compra dos seus clientes para oferecer uma melhor experiência para ele.

Um exemplo bastante usado é quando algoritmos de e-commerces analisam o perfil de compra dos clientes, cruzam com dados do site e fazem ofertas personalizadas enquanto você busca por produtos no site.

2 – Microinfluenciadores

A internet é uma das principais fontes de informação a qual os consumidores recorrem quando estão na dúvida sobre algum produto ou serviço.

Nesse sentido, os microinfluenciadores (youtubers, instagrammers, bloggers etc.) exercem papel importante na decisão de compra do consumidor final das marcas, pois eles estão mais engajados com o seu público.

3 – Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial pode ajudar a equipe de marketing a identificar padrões de consumo. A partir dessas informações, é possível prever o comportamento do consumidor e desenvolver uma campanha mais assertiva.

Recentemente, a empresa de data-driven marketing Marketdata mostrou em um evento que campanhas de Adwords (links patrocinados) que usam inteligência artificial podem ter uma taxa de cliques até 14% maior e custos até 35% menores.



Estar a par das tendências é importante para quem quer saber como fazer uma campanha publicitária e porque formas inovadoras de impactar seu público podem trazer resultados mais relevantes para seus esforços de comunicação.

Por isso, recomendamos que você leia nosso e-book gratuito: 17 fontes de tendências que todo profissional de marketing e comunicação precisa conhecer.

Afinal, sem acesso a esse tipo de informação sobre o que está rolando de novo no mercado, não há como montar uma campanha publicitária inovadora e que vai surpreender seu público-alvo.

Preparado para o seu próximo planejamento de campanha publicitária? Para se inspirar ainda mais, aproveite e confira em nosso blog: 5 campanhas de marketing de sucesso aclamadas em Cannes.

Fonte: <https://mindminers.com/blog/planejamento-campanha-publicitaria/>. Acesso em: 9 ago. 2022.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Neste capítulo, intitulado “Planejamento de campanha”, analisamos, inicialmente, a campanha de marketing, abordando o seu conceito. As campanhas de marketing são esforços estruturados e estratégicos para promover um objetivo específico da organização, como maximizar o conhecimento sobre um novo produto ou capturar o feedback do cliente. Também abordamos os tipos de campanhas, seus componentes, bem como as etapas das campanhas de marketing.

Em seguida, abordamos o planejamento da campanha de marketing. O planejamento da campanha de marketing é fundamental para a sua eficácia. O estágio de planejamento determinará como a empresa mede o sucesso e orientará sua equipe. Abordamos as dez subetapas planejamento de campanhas, e aprofundamos cada uma delas de forma a compreender melhor e proporcionar a elaboração prática de uma campanha.

Posteriormente, estudamos modelos de suporte ao planejamento das campanhas, e abordamos os modelos de funil de marketing; estrutura RACE; modelo de plano de marketing SOSTAC; e o modelo AIDA.

Um funil de marketing é um caminho que facilita a conversão dos leads gerados em clientes. Em termos práticos, o funil traça o caminho para a conversão desde o momento em que alguém conhece a marca da empresa até o momento da compra. Os principais estágios de um funil de marketing são: Conscientização; Consideração; Ação/Conversão; Engajamento; e Advocacia.

O RACE é uma estrutura prática para ajudar a gerenciar e melhorar os resultados do seu marketing digital. O uso de RACE (Reach; Act; Convert; e Engage) é recomendável para rastrear as atividades de marketing integradas em todos os estágios de alcance, ação, conversão e engajamento do ciclo de vida do seu cliente.

O modelo de plano de marketing SOSTAC fornece uma estrutura simples e baseada em processos, para criar qualquer forma de plano de marketing, que podem ser facilmente comunicados aos outros. O SOSTAC possui seis etapas: Situação – onde estamos agora?; Objetivos – onde queremos estar?; Estratégia – como chegamos lá?; Táticas – como exatamente chegamos lá?; Ação – qual é o nosso plano?; e Controle – chegamos lá?

O AIDA é o modelo de marketing mais conhecido entre todos os modelos clássicos de marketing. O modelo rastreia a jornada do cliente por meio de Atenção, Interesse, Desejo e Ação.



Por fim, apresentamos uma leitura complementar intitulada “Planejamento de campanha publicitária: confira passo a passo e dicas”. O artigo aborda como criar uma campanha ou peça publicitária com sucesso, apresentando os principais passos de forma prática e tendências no mercado global.



REFERÊNCIAS

AGNIHOTRI, R.; TRAINOR, K. J.; ITANI, O. S.; RODRÍGUEZ, M. Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. **Journal of Business Research**, v. 81, p. 144-154, 2017.

ALAVI, S.; AHUJA, V.; MEDURY, Y. Metcalfe's law and operational, analytical and collaborative CRM-using online business communities for co-creation. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 20, n. 1, p. 35-45, 2012.

AMA. **Definitions of Marketing**. 2022. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 23 maio 2022.

BAHARI, T. F.; ELAYIDOM, M. S. An efficient CRM-data mining framework for the prediction of customer behaviour. **Procedia Computer Science**, v. 46, p. 725-731, 2015.

BARAC, D.; RATKOVIC-ZIVANOVIC, V.; LABUS, M.; MILINOVIC, S., LABUS, A. Fostering partner relationship management in B2B ecosystems of electronic media. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32, n. 8, p. 1203-1216, 2017.

BEHRENS, J. A lack of insight: an experimental analysis of R&D managers' decision making in innovation portfolio management. **Creativity and Innovation Management**, v. 25, p. 2, p. 239-250, 2016.

BEHRENS, S.; GABRIELSSON, M.; PULLINS, E. B. The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. **International Business Review**, Article 101776, 2020.

BUSCA, L.; BERTRANDIAS, L. A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 49, p. 1-19, 2020.

CHAFFEY, D. **Digital Marketing**. 7th. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

CHAFFEY, D. **Campaign planning tools and templates to win more customers**, 24 nov. 2021 Disponível em: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/structure-effective-campaign-plan/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

CHAFFEY, D. **Campaign planning tools and templates to win more customers**. 24 nov. 2021. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/structure-effective-campaign-plan/>. Acesso em 20 abr. 2022.

CHAFFEY, D. **Introducing the RACE Framework**: a practical framework to improve your digital marketing. 8.fev. 2022a. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

CHAFFEY, D. **SOSTAC Marketing plan model**. 24 fev. 2022b. Disponível em: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>. Acesso em: 20 mar. 2022.

CONFOS, N.; DAVIS, T. Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 11, p. 1993-2017, 2016.

DAVENPORT, T.; GUHA, A.; GREWAL, D.; BRESSGOTT, T. How artificial intelligence will change the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2019.

DECKER, A. **The Ultimate Guide to Marketing Campaigns**. 2022. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-campaigns>. Acesso em: 10 abr. 2022.

DUFFY, S.; BRUCE, K.; MOROKO, L.; GROEGER, L. Customer orientation: its surprising origins, tumultuous development, and place in the future of marketing thought and practice. **Australasian Marketing Journal**, v. 28, n. 4, p. 1-8, 2020.

FOTIADIS, A. K.; VASSILIADIS, C. Being customer-centric through CRM metrics in the B2B market: the case of maritime shipping. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32, n. 3, p. 347-356, 2017.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GORDINI, N.; VEGLIO, V. Customers churn prediction and marketing retention strategies. An application of support vector machines based on the AUC parameter- selection technique in B2B e-commerce industry. **Industrial Marketing Management**, v. 62, p. 100–107, 2017.

GUPTA, S. **Driving Digital Strategy**: a Guide to Reimagining Your Business. Boston: Harvard Business Review Press, 2018.

GURAU, C. Digital B2B interactions in Romania. **International Journal of Emerging Markets**, v. 2, n. 1, p. 39-53, 2017.

HALL, S. **B2B Digital Marketing Strategy**: how to use new frameworks and models to achieve growth. New York: Kogan Page, 2020.

HANLON, A. **The AIDA model**. 8 mar. 2022. Disponível em: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Acesso em 26 mar. 2022.

HERHAUSEN, D.; MIOCEVIC, D.; MORGAN, R. E.; KLEIJNEN, M. H. The digital marketing capabilities gap. **Industrial Marketing Management**, v. 90, p. 276–290, 2020.

HOYER, W. D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, R. **Consumer Behavior**, 7th. ed. London: Cengage Learning, 2017.

IRIANA, R.; BUTTLE, F. Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. **Journal of Relationship Marketing**, v. 5, n. 4, p. 23-42, 2007.

JARVINEN, J.; TAIMINEN, H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 164-175, 2016.

KANNAN, P. K.; HONGSHUANG, L. Digital marketing: a framework, review, and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KINGSNORTH, S. **Digital Marketing Strategy**: an integrated approach to online marketing. 2nd. ed. New York: Kogan Page, 2019.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Applications of CRM in B2B and B2C scenarios – part I. **Springer Texts in Business and Economics**, p. 329–362, 2018.

LEVY, J. **UX Strategy**: product strategy techniques for devising innovative digital solutions. 2nd. ed. Boston: O'Reilly Media, 2021.

LI, S. The development of a hybrid intelligent system for developing marketing strategy. **Decision Support Systems**, v. 27, n. 4, p. 395-409, 2000.

LI, S.; LI, J. Z. WebInternational: combining web-based knowledge automation, fuzzy rules, and on-line databases for international marketing planning. **Expert Systems with Applications**, v. 37, n. 10, p. 7094-7100, 2010.

MAKRIDES, A.; VRONTIS, D.; CHRISTOFI, M. The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. **Business Perspectives and Research**, v. 8, n. 1, p. 4-20, 2020.

MUNIR, S. **5 Stages of Social Media Marketing Funnel**: everything you need to know. 29 jul.2021. Disponível em: <https://www.socialchamp.io/blog/social-media-marketing-funnel/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

ROWLES, D. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SAURA, J. R. Using data sciences in digital marketing: framework, methods, and performance metrics. **Journal of Innovation and Knowledge**, v. 6, n. 2, p. 92-102, 2021.

SMITH, K. T. Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 6, p. 489-499, 2011.

SOLOMON, M. R.; HOGG, M. K.; ASKEGAARD, S. **Consumer Behaviour**, 7th. ed. London: Pearson Education, 2019.

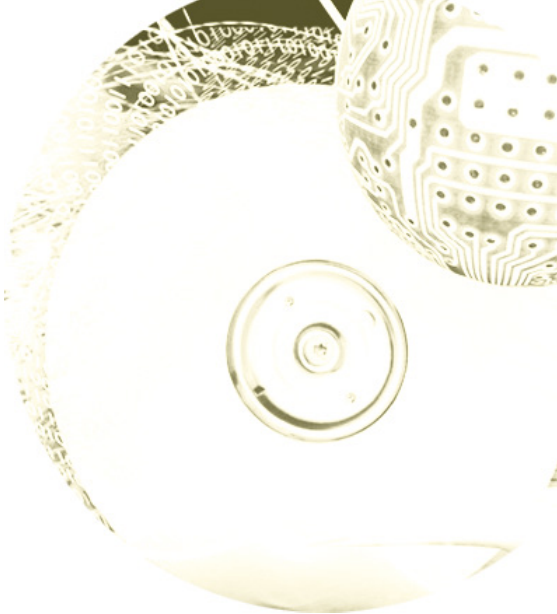
TROISI, O.; MAIONE, G.; GRIMALDI, M.; LOIA, F. Growth hacking: insights on data- driven decision-making from three firms. **Industrial Marketing Management**, v. 90, n. 538, 2020.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2nd ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 3rd. ed. London: Sage Publications, 2017.

VAN RIEL, A. C.; LEMMINK, J.; OUWERSLOOT, H. High-technology service innovation success: a decision-making perspective. **Journal of Product Innovation Management**, v. 21, n. 5, p. 348-359, 2004.

ZHANG, C.; WANG, X.; CUI, A. P.; HAN, S. Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. **Industrial Marketing Management**, v. 91, p. 483-494, 2020.



CAPÍTULO 3

MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

A partir da perspectiva do saber fazer, neste capítulo, você terá os seguintes objetivos de aprendizagem:

- ✓ Conceituar marketing de mídia social.
- ✓ Estudar os fundamentos do marketing de mídia social.
- ✓ Compreender os pilares do marketing de mídia social.
- ✓ Analisar as estratégias do marketing de mídia social.



1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O marketing de mídia social, segundo Dwivedi *et al.* (2015), é uma maneira poderosa para organizações de todos os tamanhos prospectarem novos clientes. Segundo Localiq (2022), as pessoas descobrem, aprendem, seguem e compram de marcas nas mídias sociais. Então, se a empresa não estiver em plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn, perderá oportunidades. Para o autor, um marketing nas mídias sociais eficiente pode trazer um sucesso notável ao seu negócio, criando defensores dedicados da marca e até mesmo gerando leads e vendas.

O marketing de mídia social, segundo Kumar *et al.* (2018), é uma forma de marketing digital que aproveita o poder das redes de mídia social populares para atingir seus objetivos de marketing e marca. Mas, segundo Localiq (2022), não se trata apenas de criar contas comerciais e postar quando a organização quiser. Para o autor, o marketing de mídia social requer uma estratégia em evolução com objetivos mensuráveis, e inclui:

- Manutenção e otimização de seus perfis.
- Postar fotos, vídeos, stories e vídeos ao vivo que representam a marca e atraem um público relevante.
- Responder a comentários, compartilhamentos e curtidas e monitorar a reputação da organização.
- Seguir e interagir com seguidores, clientes e influenciadores para construir uma comunidade em torno da marca.

O marketing de mídia social, segundo Trainor *et al.* (2014), também inclui publicidade de mídia social paga, em que a empresa pode pagar para aparecer para grandes volumes de usuários altamente segmentados.

2 FUNDAMENTOS DO MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

O termo **social media marketing (SMM)**, segundo Stieglitz *et al.* (2018), refere-se ao uso de mídias sociais e redes sociais para comercializar os produtos e serviços de uma organização. Para Hayes (2021), o marketing de mídia social apresenta para as organizações uma forma de se relacionar com os clientes existentes e alcançar novos, proporcionando que eles promovam sua cultura, missão ou desejos. O marketing de mídia social, segundo Grover *et al.* (2020), possui ferramentas de análise de dados criadas especificamente para permitir que os profissionais de marketing acompanhem o sucesso de seus esforços.



Existem muitas diferenças entre mídias sociais e redes sociais. A mais importante delas é que mídias sociais são tudo o que é publicado na internet como convívio social (vídeos, fotos, notícias, mensagens, dentre outros); já as redes sociais são locais de interação entre pessoas, ou seja, plataformas construídas para que o público poste, compartilhe e divulgue informações a seus amigos, gerando interação com eles ou outras pessoas.

É importante diferenciar esses conceitos para melhor entendimento do que é cada coisa. Nas redes sociais, você poderá realizar publicações nas quais seus amigos poderão interagir: a publicação é uma mídia social inserida numa rede social.

Todas as publicações feitas, sejam elas em texto, áudio, vídeo, animação ou imagem, são mídias, que podem ser inseridas em diversas plataformas diferentes, não só nas redes sociais.

Fonte: <https://goup.marketing/blog/midias-sociais-e-redes-sociais/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

O Social Media Marketing (SMM), segundo Sendpulse (2022), é o marketing que visa a plataformas sociais como Facebook, Instagram, TikTok para promoção da marca e crescimento do público-alvo, direcionando o tráfego do site e aumentando as vendas.

O marketing de mídia social, segundo Buffer (2022), é o uso de plataformas de mídia social para se conectar com seu público para construir sua marca, aumentar as vendas e direcionar o tráfego do site. Marketing de mídia social, segundo Harrigan *et al.* (2020), envolve publicar um conteúdo eficiente em seus perfis de mídia social, ouvir e engajar seus seguidores, analisar seus resultados e veicular anúncios de mídia social.

Atualmente, no ano de 2022, as principais plataformas de mídia social são: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube e Snapchat. No entanto, constantemente novas plataformas surgem, aproveitando a onda da mídia social. Segundo Buffer (2022), há também uma variedade de ferramentas de mídia social que ajudam as organizações a maximizarem as suas plataformas.

Para Hayes (2021), tendo em vista que os públicos podem ser mais bem segmentados no marketing de mídia social do que os canais de marketing mais tradicionais, as organizações podem certificar que concentrem seus recursos no público que desejam atingir usando o marketing de mídia social.

2.1 BENEFÍCIOS DO MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

As campanhas de marketing de mídia social, segundo Hayes (2021), têm a **vantagem** de atrair um público amplo de uma só vez. Uma campanha pode atrair clientes atuais e potenciais, funcionários, blogueiros, mídia, público em geral e outras partes interessadas, como revisores terceirizados ou grupos comerciais.

Porém, segundo Hayes (2021), essas campanhas também podem criar obstáculos/ **desvantagens** com os quais as organizações talvez não tivessem que lidar de outra forma, como, por exemplo, um vídeo viral alegando que o produto de uma organização faz com que os consumidores adoçam deve ser abordado pela organização, independentemente de a alegação ser verdadeira ou falsa. Para o autor, mesmo que uma empresa possa esclarecer a mensagem, os consumidores podem ser menos propensos a comprar da empresa no futuro.

Com uso e versatilidade tão amplos, segundo Localiq (2022), a mídia social é um dos canais gratuitos mais eficazes para comercializar sua empresa. O autor apresenta alguns dos benefícios do marketing de mídia social:

- **Humanize seu negócio:** segundo Localiq (2022), as mídias sociais permitem que o gestor transforme seu negócio em um participante ativo em seu mercado. O perfil, postagens e interações com os usuários formam uma persona acessível com a qual seu público pode se familiarizar, se conectar e confiar.
- **Distribuição de conteúdo mais rápida e fácil:** segundo Sendpulse (2022), se a organização promover seu negócio por meio do marketing de conteúdo, poderá distribuir seu conteúdo de forma mais eficaz com o SMM. Para o autor, as pessoas costumam compartilhar informações úteis, emocionantes e divertidas com seus amigos nas redes sociais. O marketing de mídia social, segundo Sendpulse (2022), é uma maneira eficiente de informar os clientes sobre ofertas especiais, assim como também ajudam a divulgar informações sobre vendas ou brindes de forma rápida e barata, embora a maioria dos usuários prefira receber mensagens promocionais por e-mail.

- **Gerar tráfego:** segundo Localiq (2022), a mídia social é o principal canal para aumentar o tráfego para o site. A empresa pode converter visitantes em clientes. Segundo Sendpulse (2022), embora muitas plataformas de mídia social permitam que as marcas vendam seus produtos sem acessar um site ou página de destino externa, a mídia social ainda é uma ótima maneira de aumentar o tráfego.
- **Gerar leads e clientes:** segundo Localiq (2022), a empresa também pode gerar leads e conversões diretamente nessas plataformas, por meio de recursos como lojas do Instagram/Facebook, mensagens diretas e recursos de agendamento de consultas.
- **Insights do setor, mercado e concorrentes:** a mídia social, segundo Sendpulse (2022), oferece uma ótima oportunidade para monitorar não apenas a satisfação do cliente, mas também as últimas tendências do setor e as atividades de seus concorrentes. Para o autor, ao obter dados de concorrentes, a empresa obtém inspiração para melhorar seu produto ou sua abordagem ao SMM.
- **Aumente o reconhecimento da marca:** segundo Localiq (2022), a natureza visual das plataformas de mídia social permite que a marca construa sua identidade visual em um vasto público e melhore o reconhecimento da marca, como consequência, um melhor reconhecimento da marca significa melhores resultados com todas as suas outras campanhas. Para Sendpulse (2022), mais da metade dos usuários pesquisam produtos por meio de mídias sociais. Para o autor, uma marca deve ter contas de alta qualidade em diferentes redes sociais para aproveitar os interesses de mídia social dos usuários. Dessa forma, os clientes em potencial podem alcançar uma marca em sua plataforma favorita. De acordo com Sendpulse (2022), um excelente serviço por meio das mídias sociais é fundamental para sucesso de uma organização. Para o autor, as pessoas esperam que as empresas as ajudem e, se a assistência for excelente, ficam felizes em recomendar a marca para outras pessoas.
- **Construir relacionamentos:** segundo Localiq (2022), essas plataformas abrem linhas diretas e indiretas de comunicação com seus seguidores, por meio das quais a empresa pode interagir, coletar feedback, realizar discussões e se conectar diretamente com indivíduos. O Marketing de Mídia Social, segundo Sendpulse (2022), ajuda as empresas a obterem feedback dos clientes, por meio de avaliações, curtidas, comentários etc. Para o autor, se o cliente teve uma experiência ruim com o produto de uma empresa, eles preferem informá-lo sobre isso pelas redes sociais a informá-lo por e-mail ou telefonema.

Para Agnihotri *et al.* (2017), quanto maior e mais engajado for o público nas redes sociais, mais fácil será para empresa atingir seus objetivos de marketing.

2.2 ATIVIDADES FUNDAMENTAIS PARA GERENCIAR AS MÍDIAS SOCIAIS

O marketing de mídia social, segundo Gupta (2017), começou quando as organizações estavam compartilhando seu conteúdo nas mídias sociais para gerar tráfego para seus sites e, esperançosamente, vendas. No entanto, segundo Fotiadis e Vassiliadis (2017), a mídia social amadureceu muito além de ser apenas um lugar para transmitir conteúdo.

Hoje em dia, segundo Buffer (2022), as organizações usam as mídias sociais de diversas formas distintas. Para o autor, existem três atividades fundamentais para o gerenciamento das mídias sociais:

- **Atenção ao engajamento nas mídias sociais:** uma organização preocupada com o que as pessoas estão comentando sobre sua marca monitora as conversas nas mídias sociais e a resposta a menções relevantes.
- **Análise de mídia social:** para o autor, uma organização que almeja compreender como está se saindo nas mídias sociais deve analisar seu alcance, engajamento e vendas nas mídias sociais com uma ferramenta de análise.
- **publicidade de mídia social:** uma empresa que deseja alcançar um conjunto específico de público em escala precisa verificar anúncios de mídia social altamente segmentados.

2.3 KPIs DE MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

As organizações, segundo Gordini e Veglio (2017), podem perseguir uma grande variedade de objetivos com o marketing de mídia social, dependendo da sua estratégia geral de marketing. O autor apresenta alguns exemplos de metas populares para SMM:

- aumento do engajamento da comunidade;
- vendas e geração de leads;
- retenção de clientes;
- crescimento do tráfego do site;
- crescimento de audiência;
- lidar com feedback negativo;

- pesquisa de feedback;
- monitoramento de concorrentes e tendências;
- aumentar a notoriedade da marca;
- pesquisa de demanda do consumidor.

Para Makrides *et al.* (2020), não importa quais sejam seus objetivos da organização, ela precisa defini-los com precisão. Dessa forma, a empresa terá maior facilidade para criar sua estratégia e conteúdo de SMM.

KPIs de marketing de mídia social

Os KPIs, ou indicadores-chave de desempenho, segundo Tuten e Solomon (2017), também são cruciais para marketing, vendas e marketing de mídia social. Para o autor, são valores mensuráveis que ajudarão a empresa a compreender o sucesso do seu marketing em termos de alcance de suas metas e desempenho geral.

Medir a eficácia do marketing de mídia social, segundo Troisi *et al.* (2020), vai muito além de contar o número de curtidas, compartilhamentos, comentários e seguidores. Para o autor, atualmente é possível descobrir exatamente como os esforços em SMM da organização afetam seus negócios.

Os KPIs de SMM podem ser divididos em três grupos, de acordo com as metas específicas que eles medem:

- Métricas de engajamento.
- Métricas de alcance.
- Métricas de conversão.

Métricas de engajamento

Além das estatísticas de curtidas, compartilhamentos e comentários disponíveis em todos os canais de mídia social, segundo Jarvinen e Taiminen (2016), a empresa pode combiná-los com algumas métricas mais complexas para obter a história completa.

- **Taxa média de engajamento:** permite monitorar a forma como os usuários interagem com suas campanhas.
- **Fórmula:** $(\text{Curtidas} + \text{Comentários} + \text{Compartilhamentos}) / \text{Seguidores} \times 100$
- **Taxa de amplificação:** mostra como os seguidores compartilham o conteúdo de uma empresa com outras pessoas.
- **Fórmula:** $\text{Ações} / \text{Seguidores} \times 100$

- **Taxa de viralidade:** ajuda a empresa a entender qual conteúdo tem potencial para se tornar viral.
- Fórmula: Compartilhamentos / Impressões x 100

Métricas de alcance

Essas métricas, segundo Hoyer *et al.* (2017), ajudam a empresa a entender quantas pessoas fora de seus seguidores podem ver o conteúdo:

- **Divulgação da postagem:** mostra quantas pessoas viram uma postagem desde que ela foi publicada.
- Fórmula: Visualizações da postagem / Total de seguidores x 100
- **Taxa de crescimento do público:** ajuda a acompanhar a velocidade de crescimento da sua página em termos de seguidores.
- Fórmula: Novos seguidores / Total de seguidores x 100
- **Social share of voice (SSoV):** mostra quantas vezes as pessoas mencionaram sua marca em comparação com seus concorrentes.
- Fórmula: Suas menções / Todas as outras menções x 100

Métricas de conversão

O conteúdo pode ser envolvente e compartilhável, mas, segundo Busca e Bertrandias (2020), é preciso verificar qual é a contribuição dele para o seu negócio. Para o autor, as métricas de conversão podem mostrar à empresa:

- **Taxa de conversão:** ajuda a empresa a entender quantas pessoas se converteram em clientes após sua postagem.
- Fórmula: Conversões / Cliques x 100
- **Taxa de cliques (CTR):** mostra quantas pessoas reagiram ao seu CTA (*call to action* ou chamado para ação).
- Fórmula: Cliques / Impressões x 100



1– O marketing de mídia social apresenta para as organizações uma forma de se relacionar com os clientes existentes e alcançar novos, proporcionando que eles promovam sua cultura, missão ou desejos. O marketing de mídia social, possui ferramentas de análise de dados criadas especificamente para permitir que os profissionais de marketing acompanhem o sucesso de seus esforços. O marketing de mídia social apresenta alguns conceitos dependendo do autor. Descreva pelo menos um conceito de marketing de mídia social (MMS).

R– _____

2– Tendo em vista que os públicos podem ser mais bem segmentados no marketing de mídia social do que nos canais de marketing mais tradicionais, as organizações podem concentrar seus recursos no público que desejam atingir usando o marketing de mídia social. Com uso e versatilidade tão amplos, a mídia social é um dos canais gratuitos mais eficazes para comercializar sua empresa. Quais são os benefícios do marketing de mídia social?

R– _____



- 3– O marketing de mídia social, começou quando as organizações estavam compartilhando seu conteúdo nas mídias sociais para gerar tráfego para seus sites e, esperançosamente, vendas. No entanto, a mídia social amadureceu muito além de ser apenas um lugar para transmitir conteúdo. Descreva quais são as três atividades fundamentais para o gerenciamento das mídias sociais.

R– _____

3 PILARES DO MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

A mídia social, segundo Kannan *et al.* (2017), transformou a maneira como funcionamos como sociedade, abrangendo a maneira como nos conectamos uns com os outros. Para os autores, à medida que plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se popularizam, as organizações também percebem. Para Solomon *et al.* (2019), as organizações começaram a usar esses sites para oportunizar seus interesses por meio do marketing de mídia social, pois esses sites são capazes de mudar o comportamento do consumidor.

Os sites de mídia social, segundo Hayes (2021), proporcionam que os profissionais de marketing empreguem uma grande diversidade de táticas e estratégias para promover conteúdo e fazer com que as pessoas se envolvam com ele. Para o autor, muitas redes sociais propiciam que os usuários forneçam informações geográficas, demográficas e pessoais detalhadas, o que possibilita que os profissionais de marketing ajustem suas mensagens ao que tem mais probabilidade de refletir em engajamento dos usuários.

De acordo com Hayes (2021), existem cinco pilares do marketing de mídia social (Figura 1):

Figura 1 – Pilares do marketing de mídia social



Fonte: o autor

- **Estratégia:** Esta etapa refere-se a determinar os objetivos, os canais de mídia social a serem usados, bem como o tipo de conteúdo que será compartilhado.
- **Planejamento e Publicação:** as organizações precisam definir planos de como será seu conteúdo (ou seja, haverá vídeos? Fotos? Qual seu roteiro?) e decidir quando será lançado na plataforma.
- **Escuta e envolvimento:** monitore o que usuários, clientes e outros estão comentando sobre as postagens, marcas e quaisquer outros ativos de negócios. Isso pode exigir a adoção de uma ferramenta de engajamento de mídia social.
- **Análises e relatórios:** parte de estar nas mídias sociais é saber identificar até onde as postagens estão indo, para tanto, os relatórios de engajamento e alcance são importantes.
- **Publicidade:** Comprar anúncios nas mídias sociais é uma maneira eficiente de promover e desenvolver ainda mais uma marca.

3.1 ESTRATÉGIA

Buffer (2022), o primeiro passo nas mídias sociais é pensar em sua estratégia. Para tanto, a empresa precisa refletir sobre três perguntas:

Primeiro – Quais são os objetivos da organização?

Os gestores organizacionais, segundo Zhang *et al.* (2020), precisam pensar como as mídias sociais podem ajudá-lo a atingir os objetivos de negócios. Para Buffer (2022), algumas organizações usam as mídias sociais para aumentar o reconhecimento de sua marca, outras as usam para direcionar o tráfego e as vendas do site. Para o autor, a mídia social também pode ajudá-lo a gerar engajamento em torno de sua marca, criar uma comunidade e servir como um canal de suporte ao cliente para seus clientes.

Segundo – Em quais plataformas de mídia social a organização pretende se concentrar?

Para Buffer (2022), as principais plataformas de mídia social, atualmente, são Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube e Snapchat. Para o autor, existem também plataformas menores e emergentes, como Tumblr, TikTok e Anchor, e plataformas de mensagens sociais, como Messenger, WhatsApp e WeChat. De acordo com Rowles (2019), ao iniciar, é mais importante escolher algumas plataformas nas quais a organização acredita que seu público-alvo está do que estar em todas as plataformas.

Terceiro – Que tipo de conteúdo você deseja compartilhar?

Nesse ponto, segundo Buffer (2022), é importante que a empresa reflita sobre que tipo de conteúdo atrairá melhor seu público-alvo. Será que as imagens atrairiam mais, ou os vídeos, ou, quem sabe, os links? Para o autor, outra reflexão é sobre a conteúdo: que tipo de conteúdo mais atrairia seu público, algo mais educativo ou mais divertido? Para Levy (2021), um bom lugar para iniciar é criar uma persona de marketing, que o ajudará a responder a essas reflexões. Para o autor, a empresa sempre pode mudar sua estratégia de acordo com o desempenho de suas postagens de mídia social.

Caro aluno, o 5W2H é uma importante ferramenta para ajudar a elaborar o plano estratégico de MMS. Aprenda mais sobre o que é, como funciona e quando aplicar o 5W2: What (o que será feito?) – Why (por que será feito?) – Where (onde será feito?) – When (quando será feito?) – Who (por quem será feito?) 2H: How (como será feito?) – How much (quanto vai custar?).

Disponível em: <https://endeavor.org.br/pessoas/5w2h/>. Acesso em: 11 ago. 2022.



3.2 PLANEJAMENTO E PUBLICAÇÃO

O marketing de mídia social, segundo Buffer (2022), geralmente começa com uma presença consistente nas mídias sociais. Bilhões de pessoas usam as mídias sociais. Para o autor, ao estar presente nas plataformas de mídia social, a organização proporciona à sua marca a oportunidade de ser descoberta por seus futuros clientes.

Publicar nas mídias sociais, segundo Herhausen *et al.* (2020), é tão fácil quanto compartilhar uma postagem de blog, uma imagem ou um vídeo em uma plataforma de mídia social. Funciona exatamente como qualquer pessoa compartilha em seu perfil pessoal do Facebook, porém os gestores da organização vão precisar planejar seu conteúdo com antecedência em vez de criar e publicar conteúdo espontaneamente. Além disso, segundo Buffer (2022), para garantir que a organização esteja maximizando seu alcance nas mídias sociais, ela precisa publicar um conteúdo eficiente, com o qual seu público se identifique.

3.3 ESCUTA E ENGAJAMENTO

Para Saura (2021), à medida que os negócios da organização e seguidores nas mídias sociais crescem, os diálogos sobre sua marca também aumentam. Para o autor, as pessoas comentarão em suas postagens de mídia social, marcarão a empresa e a marca da empresa em suas postagens de mídia social ou enviarão mensagens diretamente para organização.

Segundo Buffer (2022), ainda pode acontecer de as pessoas comentarem sobre a marca da empresa nas mídias sociais e ela nem ficar sabendo. Dessa forma, segundo Davenport *et al.* (2019), é fundamental que as organizações comecem a monitorar as conversas de mídia social sobre marca da empresa. Se for um comentário positivo, segundo Buffer (2022), a empresa terá a oportunidade de surpreendê-los e encantá-los. Caso os comentários nas redes sejam negativos, a empresa pode oferecer suporte e corrigir uma situação antes que ela agrave.

Ainda segundo Hall (2020), a organização pode analisar manualmente todas as suas notificações em todas as plataformas de mídia social, mas isso não é eficiente e a organização não verá postagens que não marcaram o seu perfil de mídia social. Para o autor, em vez disso, a empresa pode usar uma ferramenta de escuta e engajamento de mídia social que agrega todas as suas menções e mensagens de mídia social, incluindo postagens que não marcaram o perfil.

3.4 ANÁLISE E RELATÓRIOS

Segundo Kumar e Reinartz (2018), no decorrer do caminho, se a organização estiver postando conteúdo ou se empenhado nas mídias sociais, a empresa vai desejar saber como está a performance do seu marketing de mídia social. De acordo com Buffer (2022), é natural que as empresas queiram saber se tem crescido o número de pessoas nas mídias sociais, assim como também é natural as empresas quererem saber quais os comentários positivos e negativos sobre sua marca. Dessa forma, a análise e relatórios é fundamental para a organização.

As próprias plataformas de mídia social, segundo Turchi (2018), fornecem um nível básico de tais informações. Segundo o autor, para obter informações analíticas mais detalhadas ou comparar facilmente entre plataformas de mídia social, a empresa pode usar a ampla variedade de ferramentas de análise de mídia social disponíveis no mercado.

3.5 PUBLICIDADE

Chaffey (2019), quando a organização passa a ter mais fundos para aumentar seu marketing de mídia social, uma atividade que a empresa pode levar em consideração é a publicidade em mídia social. Para o autor, os anúncios de mídia social permitem que a organização atinja um público maior do que aqueles que estão seguindo a empresa.

Atualmente, segundo Buffer (2022), as plataformas de publicidade de mídia social são poderosas ao ponto de as organizações poderem especificar exatamente para quem exibir seus anúncios. Para o autor, a empresa pode criar públicos-alvo com base em seus dados demográficos, interesses, comportamentos e muito mais.

Segundo Duffy *et al.* (2020), quando a empresa está elaborando muitas campanhas de publicidade de mídia social de forma concomitante, é preciso que as organizações utilizem ferramentas de publicidade de mídia social para fazer alterações em massa, automatizar processos e otimizar seus anúncios.



4– Os sites de mídia social proporcionam que os profissionais de marketing empreguem uma grande diversidade de táticas e estratégias para promover conteúdo e fazer com que as pessoas se envolvam com ele. Muitas redes sociais propiciam que os usuários forneçam informações geográficas, demográficas e pessoais detalhadas, o que possibilita que os profissionais de marketing ajustem suas mensagens ao que tem mais probabilidade de refletir no engajamento dos usuários. Descreva os cinco pilares do marketing de mídia social:

R– _____

4 ESTRATÉGIA DE MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

Uma importante estratégia usada no marketing de mídia social, segundo Hayes (2021), é elaborar mensagens e conteúdo que os usuários individuais compartilharão com sua família, amigos e colegas de trabalho. Para o autor, essa estratégia se baseia no boca a boca, proporcionando diversas vantagens:

- **Em primeiro lugar**, aumenta o alcance da mensagem para redes e usuários que um gerente de mídia social, talvez, não pudesse acessar de outra forma.
- **Em segundo lugar**, o conteúdo compartilhado carrega um endosso implícito quando enviado por alguém em quem o destinatário conhece e confia.

A estratégia de mídia social, segundo Barac *et al.* (2017), envolve a criação de conteúdo que chame a atenção do usuário e aumenta a possibilidade de ele

realizar uma ação desejada, como comprar um produto ou compartilhar o conteúdo com outras pessoas em sua própria rede.

Os profissionais de marketing, segundo Gabriel (2021), criam conteúdo viral projetado para se absorvido rapidamente entre os usuários. O marketing de mídia social também deve incentivar os clientes a criarem e compartilharem seu próprio conteúdo, como análises ou comentários de produtos. Isso é referido na indústria de marketing como mídia ganha.

Os fundamentos de uma estratégia de marketing de mídia social bem-sucedida

Para Gurau (2017), uma estratégia eficiente de marketing de mídia social irá variar de uma empresa para outra. Porém, segundo Kingsnorth (2019), existem alguns fundamentos existentes em todas as organizações. Behrens *et al.* (2020) destacam que estes fundamentos comuns as organizações relacionadas a uma estratégia eficiente de mídia social:

- **Conhecimento do seu público:** quais plataformas eles usam, quando eles acessam e por quê, de que conteúdo eles gostam, quem mais eles estão seguindo e muito mais.
- **Identidade da marca:** qual é a mensagem que você deseja transmitir ao seu público? Como você quer que eles se sintam ao visualizar seu conteúdo?
- **Estratégia de conteúdo:** embora haja um nível de espontaneidade nas redes sociais, você precisará de uma estratégia de conteúdo estruturada para poder ter uma voz consistente e produzir conteúdo de qualidade regularmente.
- **Analítica:** insights quantificáveis informarão sua estratégia, incluindo quem você está alcançando, o conteúdo certo para compartilhar, os melhores horários para postar e muito mais.
- **Atividade regular:** a mídia social é uma plataforma em tempo real. Se você deseja usá-lo para expandir seus negócios, precisa postar regularmente, acompanhar os compromissos com sua empresa, interagir, acompanhar as tendências e manter perfis precisos.
- **Abordagem de entrada:** não use as mídias sociais para lançar seu negócio. Concentre-se em agregar valor por meio de conteúdo útil e interessante e construir aqueles ao seu redor. Isso, por sua vez, promoverá organicamente o negócio e outros o promoverão para a empresa.

Processo para criação de uma estratégia de marketing de mídia social

O processo para criação de uma estratégia de marketing de mídia social, segundo Brui (2019), é composto por seis etapas:



1. Determine seus objetivos nas mídias sociais.
2. Analise o público-alvo da sua marca.
3. Escolha as principais plataformas de mídia social.
4. Escolha o tom de voz da sua marca.
5. Crie um plano de conteúdo SMM.
6. Defina KPIs para avaliar seu sucesso.

4.1 DETERMINE SEUS OBJETIVOS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Ao criar uma estratégia de marketing de mídia social, segundo Confos e Davis (2016), a primeira atividade a ser realizada é identificar por que a organização está se tornando social: lembre-se de alinhar as metas de mídia social com as metas gerais da organização para obter resultados mais eficientes. O Quadro 1 apresenta um exemplo de como se pode organizar essa primeira etapa, conciliando os objetivos de negócio com os de mídia social, bem como suas respectivas métricas.

Quadro 1 – Objetivos nas mídias sociais

Objetivo de negócios	Objetivos de mídia social	Métricas
Cresça sua marca	Determine seu público-alvo em perspectiva	Compartilhamentos, comentários, curtidas, salvamentos, visualizações de página, curtidas de página, seguidores de página.
Aumente o engajamento do cliente	Veja como seu público está interagindo com seu conteúdo existente	Engajamentos, alcance de página, alcance de postagem, curtidas, comentários, menções.
Gere conversões	Entenda a eficácia do seu SMM	Cliques no site, inscrições, compras, visualizações de vídeo.
Melhore a retenção de clientes	Saiba o que seus clientes pensam sobre seus produtos, serviços e marca em geral	Recomendações, feedback sobre você nas mídias sociais, compartilhamentos.

Fonte: Brui (2019, s.p.)

4.2 ANALISE O PÚBLICO-ALVO DA SUA MARCA

Após elaborar os objetivos da organização, segundo Iriana e Buttle (2007), a segunda etapa é definir o público-alvo que a organização deseja segmentando. Para o autor, é o público da organização que vai instigar os negócios. Dessa forma, a empresa precisa apresentar ofertas para pessoas interessadas nas vantagens da organização. Para Brui (2019), é preciso definir a persona do cliente do público-alvo. Para tanto, a empresa pode considerar os dados a seguir para criar um perfil de cliente para seu público:

- **Localização geográfica:** a organização poderá anunciar eventos em áreas relevantes e promover lojas próximas ao seu público.
- **Idade:** a organização poderá distribuir ofertas com base na idade de seus seguidores, atender às solicitações deles e ser relevante para os interesses deles.
- **Renda:** esse ponto é fundamental ao determinar os preços.

Segundo Li (2000), uma outra atividade importante é conhecer o público-alvo do concorrente da sua organização, analisando as atividades, qual conteúdo dos concorrentes obtém as reações mais positivas ou deixa o público indiferente.



Persona

Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Uma boa definição de persona passa justamente pelo contato com o seu público-alvo. Assim, em uma rápida análise, você pode identificar características comuns entre os potenciais compradores.

Se você possui uma base de clientes, essa será a fonte perfeita para começar suas investigações. Mesmo que tenha perfis diferentes de pessoas ou empresas que consumiram seu produto, alguns deles tendem a exemplificar a sua persona.

Mas ela não é necessariamente classificada por sexo, idade ou região, mas, sim, pelos seus hábitos de consumo e preferências pessoais. Esses são dados que vão além de uma pesquisa numérica.

Uma dica importante é focar tanto em clientes satisfeitos quanto insatisfeitos. Em ambos os casos, você certamente aprenderá algo sobre a percepção do seu produto e quais desafios seus clientes estão encarando.

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

4.3 ESCOLHA AS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE MÍDIA SOCIAL

Após determinar seu público-alvo e decidir sobre o conteúdo que a organização irá postar, segundo Brui (2019), a terceira etapa é o momento de escolher a plataforma de mídia social certa. Para o autor, porém, nem todas as plataformas de mídia social podem se adequar à todas as marcas, existindo, assim, uma plataforma mais adequada para cada tipo de negócio.

A seguir, estão algumas características das plataformas de mídia social mais populares para ajudar a organização a definir o conteúdo certo para a plataforma certa.



Caro aluno, aproveite para ampliar seu conhecimento sobre plataformas digitais, realizando a leitura do artigo intitulado “O que é Plataforma Digital e quais suas funcionalidades?” Boa leitura!

Disponível em: <https://vertigo.com.br/plataforma-digital-portal-intranet-mobile/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

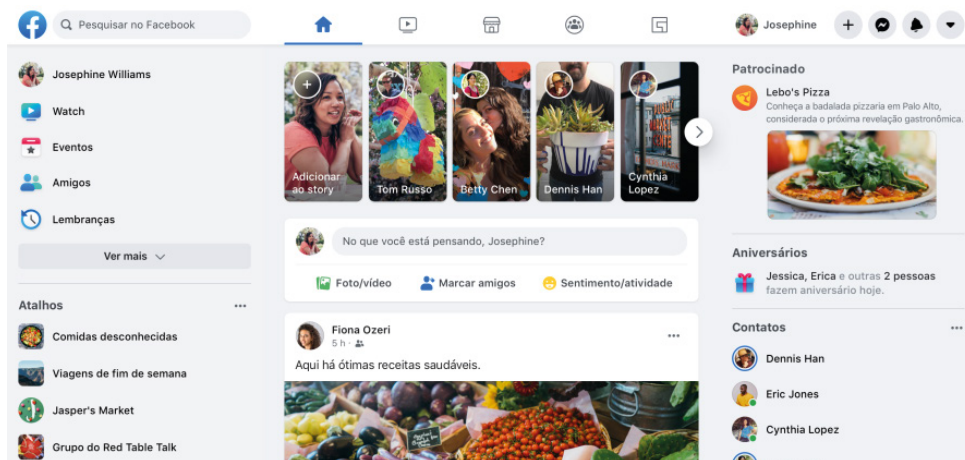
Facebook

O Facebook (Figura 2), segundo Brui (2019), é eficiente para fornecer notícias e entretenimento e traz mais tráfego de referência do que qualquer outra plataforma de mídia social. Segundo Localiq (2022), o Facebook é a maior plataforma de mídia social do mundo, bem como um dos maiores diretórios de negócios locais. Para o autor, pessoas de diversas faixas etárias o usam para se comunicar com amigos e familiares, participar de grupos e fóruns, encontrar e visitar empresas próximas a eles e seguir marcas. Para Localiq (2022), o Facebook é uma eficiente plataforma de marketing de mídia social para:

- Construir relacionamentos com clientes atuais.
- Anunciar mudanças de horário, eventos e marcos.
- Fazer discussões e transmissões ao vivo.
- Mercado para os *baby boomers*.

De acordo com Harrigan *et al.* (2020), o alcance orgânico no Facebook é limitado, portanto, se você deseja gerar leads ou encontrar novos públicos, a publicidade no Facebook é sua melhor aposta.

Figura 2 – Plataforma Facebook



Fonte: <https://about.fb.com/br/news/2020/05/o-novo-facebook-com/>. Acesso em: 11 ago. 2022.



Baby Boomers

É a geração dos nascidos após Segunda Guerra Mundial, até a metade da década de 1960. A designação vem da expressão “baby boom”, que representa a explosão na taxa de natalidade nos Estados Unidos no pós-guerra.

Os baby boomers no Brasil viveram a Ditadura Militar e as promessas do milagre econ mico, cresceram com oportunidades de trabalho ligadas à estabilidade dentro de grandes indústrias, num um período de otimismo financeiro e ascensão social. Passaram por mudanças políticas e graves crises econ micas que reforçaram, na maturidade, o status conservador de seus investimentos e comportamento no geral.

Entrando na terceira idade, os baby boomers formam um grupo de poderosos consumidores com alto poder aquisitivo e hábitos de consumo exigentes.

No mercado de trabalho, os baby boomers são fiéis às companhias, com carreiras de 20 ou 30 anos em uma mesma empresa. Chegaram a cargos de chefia em que agora precisam gerenciar conflitos geracionais com as gerações X e Y, que apresentam diferentes perspectivas sobre vida e carreira.

Fonte: <https://www.dicionariofinanceiro.com/baby-boomers/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

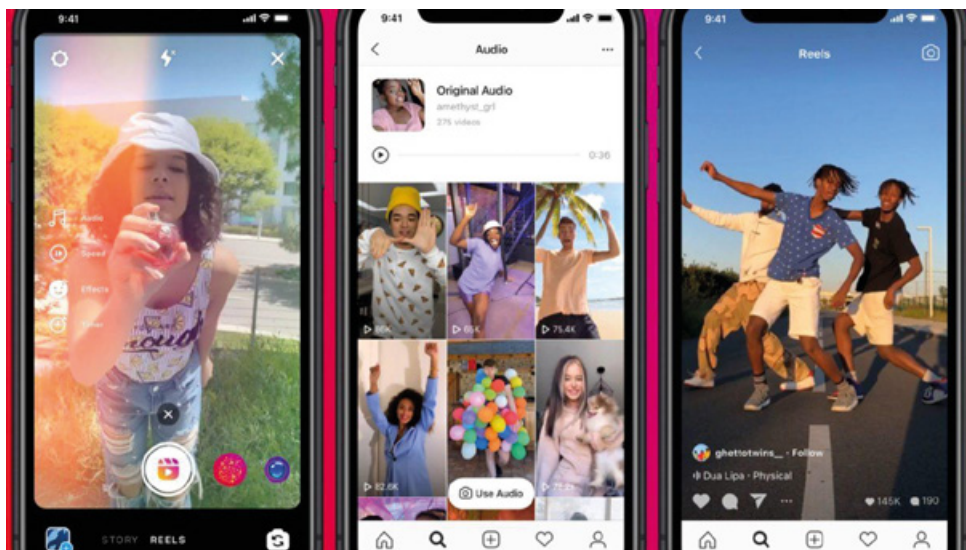
Instagram

O Instagram (Figura 3), segundo Brui (2019), é eficiente para divulgar conteúdo visual forte, como imagens e vídeos curtos. Segundo Localiq (2022), mesmo tendo sido lançado anos depois do LinkedIn e do Twitter, o Instagram rapidamente ultrapassou essas plataformas e atingiu 1 bilhão de usuários, sendo popular por seus diversos formatos de conteúdo, incluindo *feeds*, *stories*, *lives* e *reels*. Para o autor, as pessoas usam o Instagram para seguir influenciadores e marcas de quem compram e que apoiam seus valores pessoais. Segundo Localiq (2022), o Instagram é utilizado para:

- Compras sociais.
- Marketing de influenciadores.
- Conteúdo gerado por usuários.
- Cultura da empresa.

O custo dos anúncios do Instagram, segundo Stieglitz *et al.* (2018), geralmente é maior do que no Facebook, mas a boa notícia é que o alcance orgânico também é maior.

Figura 3 – Plataforma Instagram



Fonte: <https://www.b9.com.br/132886/lancado-em-junho-reels-ja-planeja-integracao-com-secao-de-compras-do-instagram/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

Twitter

O Twitter (Figura 4), segundo Brui (2019), pode ser usado para distribuir notícias e compartilhar atualizações de blogs ou conteúdo de sites. O Twitter, segundo Chaffey (2019), é uma rede emaranhada de pensamentos rápidos, dicas úteis e discussões. Sendo assim, é recomendável que as empresas devem estar regularmente ativas em todas as plataformas de mídia social, mas isso é especialmente importante no Twitter. Para Localiq (2022), muitas pessoas usam o Twitter para obter notícias, seguir marcas e obter atendimento ao cliente. Certifique-se de “re-tweetar” quando um cliente tiver algo bom a dizer sobre sua marca ou empresa, bem como responder às perguntas das pessoas quando possível. Para um marketing de mídia social eficaz no Twitter, você pode:

- Seguir influenciadores para acompanhar as novidades e tendências.
- Compartilhar uma história por meio de uma série de tweets em um tópico.
- Disponibilizar-se para atendimento ao cliente e perguntas frequentes.

Figura 4 – Plataforma Twitter



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/07/novo-twitter-site-faz-mudanca-radical-na-interface-veja-novidades.ghtml>. Acesso em: 11 ago. 2022.



Retweet

Retweet é a republicação de um tweet. Com a função retweet do Twitter, você e outras pessoas podem compartilhar esse tweet rapidamente com todos os seus seguidores. Você pode retweetar seus próprios tweets ou os de outras pessoas.

Às vezes, as pessoas digitam «RT» no início de um Tweet para indicar que estão republicando o conteúdo de outra pessoa. Este não é um comando ou função oficial do Twitter.

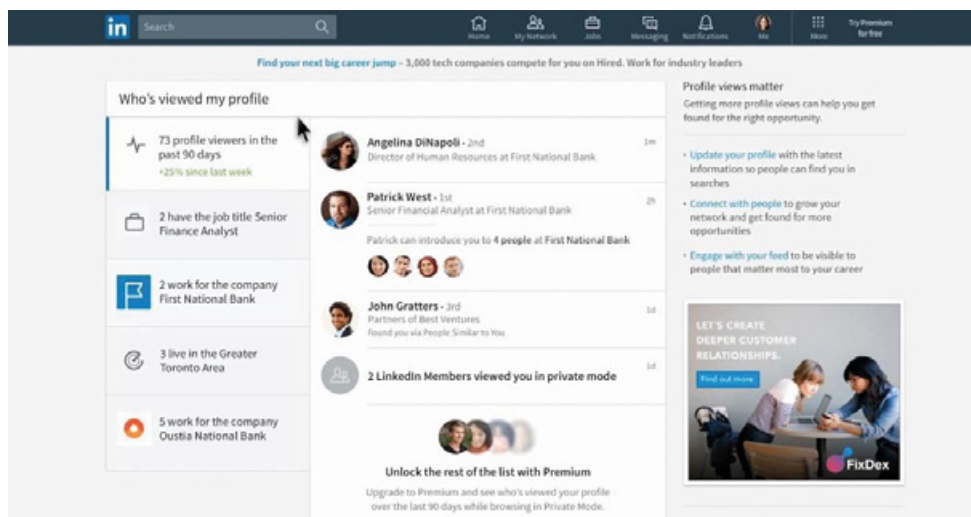
Fonte: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/retweet-faqs>.
Acesso em: 11 ago. 2022.

LinkedIn

O LinkedIn, segundo Brui (2019), é uma rede social com inclinação profissional, portanto mantenha o conteúdo puramente divertido longe. O LinkedIn, segundo Chaffey (2019), pode ser uma rede profissional, mas também é uma comunidade que celebra liderança, aprendizado e valores fundamentais. Dessa forma, além de usá-lo para fazer contatos, encontrar clientes em potencial e compartilhar insights do setor, também é um ótimo lugar para expressar a cultura de uma empresa e construir sua marca pessoal em paralelo com a marca comercial. Para Localiq (2022), existem vários recursos da página da empresa do LinkedIn para aproveitar. Para o autor, a plataforma do LinkedIn é eficiente para:

- Atrair os melhores talentos.
- Rede com parceiros, colegas e clientes.
- Compartilhar marcos e cultura da empresa.
- Publicar notícias e insights do setor.

Figura 5 – Plataforma LinkedIn



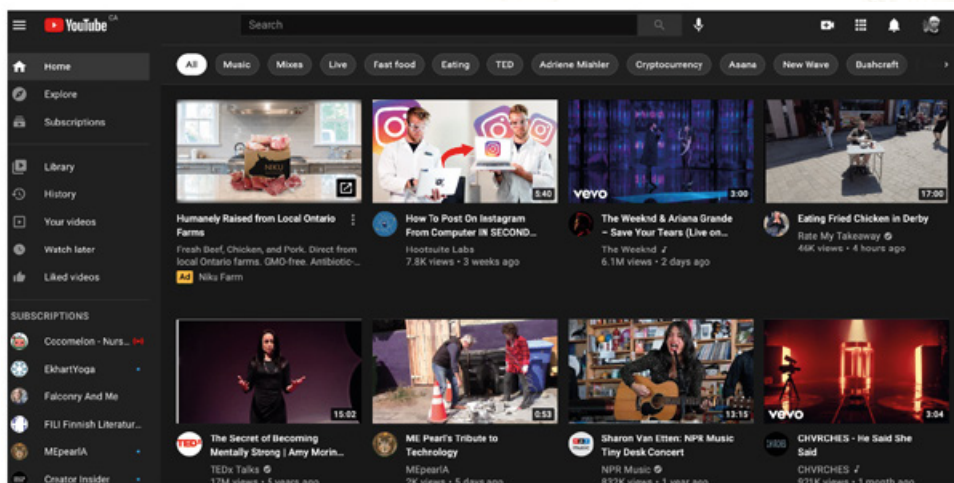
Fonte: <https://www.istoedinheiro.com.br/postagens-viralizam-no-linkedin-e-sao-convertidas-em-vagas/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

YouTube

O YouTube (Figura 6), segundo Brui (2019), é o maior agregador de vídeos do mundo, por isso é perfeito para divulgar conteúdo de vídeo. O YouTube, segundo Chaffey (2019), é como um canal de marketing de mídia social onde é permitido postar vídeos; compartilhar, comentar e curtir outros vídeos, além de permitir seguir outras contas. Para o autor, além disso, o usuário tem um feed selecionado em sua página inicial com vídeos recomendados. Segundo Localiq (2022), a chave para o marketing de mídia social no YouTube não é tentar “viralizar”, mas agregar valor. Para o autor, o YouTube é recomendado para:

- Tutoriais e vídeos explicativos.
- Transmissões ao vivo para compras.
- Publicidade (anúncios em vídeo e anúncios gráficos na plataforma).

Figura 6 – Plataforma YouTube



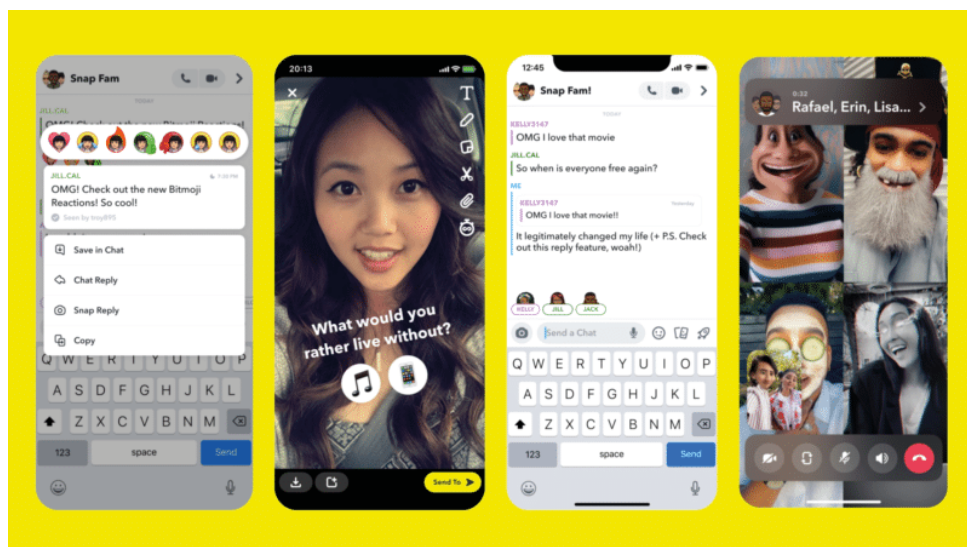
Fonte: <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2021/06/Screenshot-2021-06-19-at-2.43.18-PM.png>. Acesso em: 11 ago. 2022.

Snapchat

O Snapchat (Figura 7), segundo Chaffey (2019), não é apenas para adolescentes. Sua maior faixa etária (75%) varia de 13 a 34 anos e, com Snap Maps, geofiltros e sua parceria com a Gannett, apresenta um foco mais local. Para o autor, embora a empresa não possa construir relacionamentos na plataforma, a empresa pode construir um público por meio de imagens divertidas e vídeos curtos. Segundo Localiq (2022), o Snapchat é eficiente para:

- Marketing baseado em localização.
- Marketing de aplicativos.
- Conteúdo de bem-estar.

Figura 7 – Plataforma Snapchat



Fonte: <https://macmagazine.com.br/post/2022/01/12/snapchat-ganha-respostas-diretas-reacoes-a-mensagens-e-mais/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

TikTok

O TikTok, segundo Chaffey (2019), é a plataforma de mídia social que mais cresce em todos os tempos. Embora seja conhecido por danças, existem inúmeras categorias populares na plataforma que continuam a crescer. Para o autor, as empresas estão encontrando maneiras de usá-lo como um canal de marketing, porém é importante ressaltar que a principal razão pela qual as pessoas usam o TikTok é para entretenimento, portanto, a empresa deve se certificar de que seus vídeos estejam alinhados com isso. Para Localiq (2022), o TikTok é eficiente para:

- Participar de desafios de tendências.
- Publicar vídeos engraçados e inspiradores.
- Ser relacionável.

Figura 8 – Plataforma TikTok



Fonte: <https://developers.tiktok.com/doc/embed-videos>. Acesso em: 11 ago. 2022.

4.4 ESCOLHA O TOM DE VOZ DA SUA MARCA

Para Behrens (2016), a forma como a organização aborda seus clientes em potencial é importante, assim como a redação que a organização escolhe para o seu site, e-mails e redes sociais influenciam a forma como o seu público percebe o seu negócio. Para o autor, é preciso que a organização defina como ela quer que a escrita da sua marca apareça nas redes sociais.

Ao projetar seu tom de voz, segundo Brui (2019), a organização precisa se certificar de trabalhar nessas três etapas essenciais:

- **Estude seu público:** dê uma olhada em como os seguidores da empresa se comunicam com a marca e como eles se comunicam entre si em suas páginas de mídia social.

- **Molde seus valores:** avalie os principais valores da marca da empresa para criar uma cultura e uma comunidade em torno dela.
- **Estude seus concorrentes:** analise como seus concorrentes interagem com seus seguidores para construir o tom de voz e fazer a marca da empresa se destacar do resto das empresas em seu espaço.

4.5 CRIE UM PLANO DE CONTEÚDO SMM

Ao criar seu plano de conteúdo, segundo *Harrigan et al.* (2020), a organização deseja separar o conteúdo em pelo menos três grupos: um grupo para conteúdo promocional, um para conteúdo de entretenimento e outro para conteúdo informativo. Para Brui (2019), é preciso determinar o horário e a frequência de postagens, bem como incluir as seguintes atividades no momento de criar um plano de conteúdo SMM:

- **Escolha as datas importantes:** pense em feriados que merecem a atenção de seus seguidores, como fizemos com o calendário de e-mail marketing.
- **Elaborar o cronograma de postagem:** certifique-se de que o conteúdo seja exibido de forma consistente para que seus seguidores se envolvam e esperem suas novas postagens.
- **Crie o mix de conteúdo mais adequado:** dessa forma, você protegerá sua marca de se tornar chata. Atenha-se a uma proporção de conteúdo de 80/20: 80% de conteúdo útil e divertido e 20% de conteúdo promocional.
- **Faça conteúdo diferente para cada plataforma:** escreva legendas exclusivas para diferentes plataformas para evitar copiar e colar suas postagens nas plataformas.

4.6 DEFINA KPIS PARA AVALIAR SEU SUCESSO

Para Brui (2019), é fundamental refletir sobre os objetivos do seu marketing de mídia social, isso porque não apenas os objetivos de negócios direcionarão o marketing, mas também ajudarão a organização a decidir sobre os KPIs para controlar o sucesso do negócio de SMM. Para o autor, é preciso avaliar o envolvimento do usuário em sua atividade de mídia social e verificar se esse envolvimento está alinhado com seus objetivos principais.

Uma forma de entender como os usuários interagem com a página de uma empresa, segundo Harrigan *et al.* (2020), é por meio da contagem de curtidas, comentários, republicações ou compartilhamentos, para entender como os usuários interagem com sua página. Por exemplo, o Facebook permite que você veja o número de visualizações de página e novos seguidores dentro de um período específico.

O SMM, segundo Brui (2019), é uma ferramenta poderosa para tornar a marca de uma empresa o assunto do universo do marketing. Para o autor, é importante atentar-se à seguinte rotina ao criar sua estratégia de SMM:

- Pense em seus objetivos para a direção do negócio.
- Determine seu público-alvo para entender para quem a empresa fará marketing.
- Escolha a plataforma de mídia social certa para ajudar a expandir seus negócios.
- Crie um tom de voz único para se destacar entre os concorrentes.
- Crie um plano de conteúdo de mídia social e certifique-se de variar o tipo de conteúdo que você publica.
- Analise seus resultados para acompanhar o sucesso de seus esforços de SMM.

O uso de ferramentas de gestão como SWOT; diagrama de Pareto; diagrama de Ishikawa e fluxograma proporcionam a elaboração de estratégias mais eficientes, facilitando a construção de estratégia de mídia sociais.

Caro aluno, não deixe de acessar os vídeos sobre SWOT; diagrama de Pareto; diagrama de Ishikawa, Masp e fluxograma, e amplie o seu conhecimento sobre ferramentas de gestão.



Diagrama de pareto: <https://www.youtube.com/watch?v=BZhSr7KRZug>

Masp: <https://www.youtube.com/watch?v=1yQTNvkckx8>

Diagrama de Ishikawa: <https://www.youtube.com/watch?v=pgErTHdOhfo>

Fluxograma: <https://www.youtube.com/watch?v=FZAMHnSvuAg>

Análise de SWOT: <https://www.youtube.com/watch?v=tIjdaC8FFs>

Acessos em: 11 ago. 2022.

5 MARKETING DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os consumidores atuais, segundo Gadzhibalaev (2018), são muito mais influenciados por personalidades de mídia social com quem se importam e confiam do que por qualquer outro meio de marketing tradicional. Segundo o autor, organizações e marcas que trabalham com influenciadores em seu nicho descobriram que isso os deixa com um ROI (retorno sobre o investimento) 11 vezes melhor.

Estudos mostram que 49% das pessoas recorrem a influenciadores antes de tomarem uma decisão de compra (GADZHIBALAEV, 2018). Para o autor, os clientes modernos estão sendo comercializados a cada segundo, eles não confiam mais em anúncios. O que eles escolhem fazer é recorrer às mídias sociais antes de comprar algo. Para ser mais preciso, recorrem a pessoas nas mídias sociais que admiram, gostam ou confiam ou que compartilham de seus interesses ou estilo de vida.

Gadzhibalaev (2018) conceitua influenciadores digitais como indivíduos que acumularam muitos seguidores de um tipo específico: um nicho específico ou em torno de um determinado assunto de interesse.

Atualmente, segundo Meert (2021), as organizações não podem planejar uma estratégia de marketing sem tropeçar no tópico do marketing de influenciadores. Para o autor, usar um influenciador estabelecido para ajudar a promover sua marca significa alcançar uma parte dedicada do seu público principal sem passar pelo tempo e pelo problema de construir esse público do zero.

Um influenciador de nicho, segundo Meert (2021), é um influenciador que é um especialista total em seu nicho. Para o autor, os seguidores do influenciador procurarão recomendações e análises de produtos, e eles têm muita fé no que o influenciador diz. Para Meert (2021), isso torna os influenciadores de nicho excelentes para trabalhar se a organização desejar se conectar com seu público e fazer com que eles confiem em seus produtos ou serviços.

5.1 TIPOS DE INFLUENCIADORES

Um influenciador de nicho, segundo Meert (2021), é diferente de um mega, macro, micro ou nano influenciador. Os influenciadores de nicho estão em sua própria categoria e podem ser qualquer um dos outros tipos de influenciadores, ou seja, é possível ter um influenciador de nanonicho ou um influenciador de meganicho, e assim por diante.

Caro aluno, a seguir, apresentaremos os tipos de influenciadores para que você saiba o que os termos significam quando os encontrar.

Mega ou broadcasters

Para Meert (2021), este é provavelmente o tipo de influenciador mais comum, tendo mais de 1 milhão de seguidores. São frequentemente reconhecidos como celebridades de mídia social.

Macro

Os influenciadores macro, segundo Meert (2021), têm como seguidores, normalmente, entre 100 mil e 1 milhão de pessoas. Para o autor, esses geralmente são os melhores tipos de influenciadores de nicho, pois têm muitos seguidores enquanto se concentram em um nicho específico. Os macroinfluenciadores, segundo Gadzhibalaev (2018), geralmente não têm o público interno que os megainfluenciadores têm desde o início, em vez disso, eles tiveram que construir sua marca, o que os torna especialistas em crescimento de público.

Micro

Embora os microinfluenciadores sejam pequenos, segundo Meert (2021), com apenas 10 mil a 100 mil seguidores, eles são muito populares. Para o autor, eles têm um alcance menor do que alguns dos outros tipos de influenciadores nessa lista, mas têm um público extremamente engajado e fiel. Para Gadzhibalaev (2018), isso os torna excelentes para marketing de nicho, para não mencionar o fato mais acessíveis para trabalhar do que alguns tipos de influenciadores maiores.

Nano

Os nano influenciadores, segundo Meert (2021), são os menores do grupo, com menos de 10 mil seguidores. Para o autor, assim como os microinfluenciadores, os nanoinfluenciadores têm seguidores pequenos, mas altamente dedicados. Para Gadzhibalaev (2018), as marcas que desejam entrar no marketing de influenciadores pela primeira vez devem considerar a parceria com um nanoinfluenciador. Para o autor, eles são acessíveis e alguns podem até aceitar produtos gratuitos como pagamento. Eles querem construir confiança e relacionamento com seu público tanto quanto as organizações que os contratam como influenciadores, assim como também é uma maneira eficiente de experimentar o marketing de influenciadores para ver se a organização gosta e se acostuma a trabalhar com isso.



5– Uma importante estratégia usada no marketing de mídia social é elaborar mensagens e conteúdo que os usuários individuais compartilharão com sua família, amigos e colegas de trabalho. Essa estratégia se baseia no boca a boca, proporcionando diversas vantagens. Descreva as vantagens do marketing de mídia social baseado no boca a boca.

R– _____

6– Os profissionais de marketing, segundo Hayes (2021), criam conteúdo viral projetado para ser absorvido rapidamente entre os usuários. O marketing de mídia social também deve incentivar os clientes a criarem e compartilhem seu próprio conteúdo, como análises ou comentários de produtos. Isso é referido na indústria de marketing como mídia ganha. Quais são as seis etapas do processo para criação de uma estratégia de marketing de mídia social?

R– _____



7– Após determinar seu público-alvo e decidir sobre o conteúdo que a organização irá postar, a terceira etapa do processo para criação de uma estratégia de marketing de mídia social, é o momento de escolher a plataforma de mídia social certa. Quais são as principais plataformas de mídia social.

R– _____



Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo

Fernanda Bôto Paz Aragão

Fabiola Gomes Farias

Márcio de Oliveira Mota

Ana Augusta Ferreira de Freitas

Resumo

A presença crescente das mídias sociais na internet traz à tona um volume cada vez maior de relacionamentos, ideias e opiniões, bem como o consumo de produtos e serviços que nelas são ofertados. A interação social proporcionada por esse cenário faz com que empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar as vendas e, mais que isso, relacionem-se com seu público no ambiente virtual. Este estudo, primeiro, objetiva investigar a interação entre curtir, comentar e o ato de comprar no Instagram; segundo, classificar a mídia social Instagram no modelo honeycomb; e, finalmente, busca analisar a literatura das mídias sociais relacionadas ao consumo. Uma pesquisa on-line foi realizada com 206 usuários, que informaram sobre seus hábitos de uso do Instagram. Os dados coletados foram submetidos a testes estatísticos por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, no intuito de avaliar a relação existente entre as variáveis “curtir”, “comentar” e “comprar”. Além disso, foi feita análise de mediação, visando compreender a relação da variável “comentar” como mediadora das variáveis “curtir” e “comprar”. Por meio do estudo, concluiu-se que elas podem ser consideradas indicadores de desempenho no Instagram relacionados à venda de produtos e serviços.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Instagram. Consumo.



1 Introdução

O atual cenário do comércio vem sendo influenciado diretamente pela internet e por todas as implicações da cultura digital na sociedade e na economia. Conforme Castells (2003, p. 34), “os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos. A produção social é estruturada culturalmente. A internet não é exceção. A cultura dos produtores da internet moldou o meio”. A internet foi socialmente produzida e possui, em sua origem e desenvolvimento, características específicas que explicam o que se pode nomear de cultura digital.

As mídias sociais estão inseridas nessa cultura digital e fazem parte do dia a dia de indivíduos e empresas, porém, ainda assim, esse parece ser um terreno que poucos conhecem o verdadeiro significado (KAPLAN; HAENLEI, 2010). São utilizados diferentes conceitos para definir os ambientes sociais formados na internet, havendo a necessidade de explorá-los para que, assim, delimite-se o foco do presente estudo. No referencial teórico, serão apresentados determinados conceitos que, por serem similares, podem gerar certas dúvidas, tais como “redes sociais”, “mídias sociais” e “comunidades virtuais” (KIERTZMANN et al., 2011; RECUERO, 2009; SMITH et al., 2008; TAJRA, 2002). Ao longo deste trabalho, para uma melhor compreensão, será adotado o conceito único de “mídias sociais”.

Inserido no contexto das mídias sociais, o Instagram é uma maneira que os usuários têm de compartilhar suas vidas com os amigos por meio de uma série de imagens e vídeos (INSTAGRAM - FAQ, 2014). Por ser ter sido criado inicialmente para dispositivos móveis, é utilizado em situações cotidianas, nas quais os usuários capturam fotos e vídeos e compartilham com outros usuários da mídia em tempo real. Segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil está entre os cinco maiores países que usam o aplicativo.



No campo das mídias sociais, alguns estudos foram realizados enfatizando a lealdade no Twitter (TÓTOLI; ROSSI, 2012), segmentação de clientes em comunidades virtuais (DA SILVA AÑAÑA; EDAR et al., 2008), atividades do consumidor nas mídias sociais (HOINONEN, 2011; KIETZMANN et al., 2011) e mídias sociais no mix de marketing (MANGOLD; FAULDS, 2009), porém, poucos são os estudos que abordam a temática do consumo e, mais especificamente, da compra nas mídias sociais. A maioria foca em tipos específicos de produtos, como os produtos digitais (KIM; KOH; LEE, 2009).

Assim, tem-se uma lacuna importante na compreensão da relação entre a compra e as ferramentas de interação “curtir” e “comentar” da mídia social Instagram. A pergunta que guiou esta pesquisa foi: qual é a relação entre curtir e comentar na rede social Instagram e o ato de comprar?

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar a interação entre curtir, comentar e o ato de comprar no Instagram, e como objetivos específicos: 1) classificar a mídia social Instagram no modelo honeycomb para compreender as principais características e funcionalidades da mídia; e 2) analisar a relação entre a mídia social Instagram e o consumo.

2 Mídias sociais

Mídias sociais são portadoras de importantes tendências que devem ser do interesse das organizações operantes no espaço digital ou em qualquer outro espaço. O crescimento das mídias sociais não está limitado apenas aos adolescentes, mas também entre adultos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Vê-se que há no marketing um constante e crescente interesse no meio digital, especialmente na atividade do consumidor nas mídias sociais (HOINONEN, 2011).



Vários são os conceitos atribuídos para os ambientes virtuais e sociais de interatividade, nos quais, de acordo com Recuero (2009), os usuários têm suas representações mediadas por computador. O conceito de comunidades virtuais, segundo Tapscott (1999 apud TAJRA, 2002, p.67), foi criado em 1993 com o significado de “agregações sociais que surgem da internet, quando pessoas suficientes mantêm suficientes debates públicos, com suficiente sentimento humano, para formar teias de relacionamento no ciberespaço”.

O termo “mídia social”, numa perspectiva sociológica, pode ser descrito como bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva. No caso da mídia social Facebook, o bem coletivo, por exemplo, é o capital social, medido pelo número e tipo de pessoas ativas no ambiente social (SMITH et al., 2008). As mídias sociais foram apresentadas por Kietzmannel al. (2011) como mídias que empregam mobilidade e tecnologia de base web para criar plataformas de alta interatividade, através das quais os indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários. Dentro desse contexto, inclui-se a mídia social Instagram.

Mídias sociais também podem ser definidas como um grupo de aplicativos da internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). A partir dessa última definição, uma matriz de classificação que considera o nível de apresentação pessoal e a riqueza de conteúdo da mídia foi desenvolvida pelos autores Kaplan e Haenlein (2010).

As redes sociais virtuais, de acordo com Recuero (2009), são constituídas por atores (representações pessoais através de perfis de pessoas, organizações etc.) e por conexões, permitindo a presença das organizações, enfatizando o seu papel de ator social e também as conexões que representam relações com potenciais clientes. O que se pode observar ao expor os conceitos de comunidades virtuais, mídias sociais e redes sociais virtuais é que os dois últimos termos se aproximam bastante conceitualmente e complementam-se. O presente estudo utiliza-se das compreensões anteriores de comunidades virtuais, mídias sociais e redes sociais para elucidar as peculiaridades desses ambientes, porém, para fins de melhor entendimento, neste estudo, utilizar-se-á apenas o termo “mídia social”.



O poder do marketing nas organizações está fortemente relacionado com as mídias sociais, pois estas oferecem ferramentas de interação e compartilhamento com os consumidores, invertendo o vetor do marketing, que antes seguia em uma única direção, da empresa para o consumidor e agora segue também do consumidor para a empresa (GABRIEL, 2010). Diante disso, as empresas devem decidir sobre a importância de participar desses ambientes ou de ignorá-los (KIETZMANN et al., 2011).

Os diversos tipos de mídias sociais variam com relação ao seu modelo e a sua funcionalidade. O Instagram, objeto de estudo desse artigo, possui características específicas que direcionam a presente pesquisa. Para compreender essas características que o formam, será utilizado o modelo proposto por Kietzmann et al. (2011), através do qual é possível compreender as principais características da mídia e a influência delas na experiência do usuário, bem como as implicações dessa experiência para as organizações.

Tal modelo, apresentado como honeycomb (favo de mel, em português), encontra-se dividido em sete blocos funcionais: Identidade, Conversação, Compartilhamento, Presença, Relacionamento, Reputação e Grupos. O detalhamento sobre os blocos será apresentado no tópico seguinte. Através desse conceito de honeycomb, a mídia social Instagram será compreendida em uma perspectiva que permite visualizar suas particularidades e implicações no comportamento das empresas e dos consumidores nessa mídia.

7 Considerações finais

Este estudo investigou a relação existente entre o uso das ferramentas “curtir” e “comentar” e o ato de comprar na mídia social Instagram, classificando o Instagram com base no framework honeycomb (KIETZMANN et al., 2011) e relacionando a literatura das mídias sociais com o consumo.



Por meio da classificação do modelo teórico do honeycomb, a mídia social Instagram foi classificada como mídia presente mais fortemente no bloco de Reputação, parcialmente presente nos blocos Presença, Identidade, Conversação e Relacionamento, Compartilhamento, e ausente no bloco Grupo. Tal classificação contribui no direcionamento de decisões estratégicas em relação à atuação das empresas na mídia, considerando a utilização dos blocos em que esta se mostrou presente.

No que diz respeito ao bloco Reputação, as decisões estratégicas podem ser guiadas pelo cruzamento de dados de seguidores que curtem e comentam as postagens, os quais a empresa pode incentivar, por meio do conteúdo postado, o maior número possível de curtidas e o boca a boca positivo gerado pelos comentários. Por outro lado, no bloco Identidade, é interessante que a empresa use imagens que representem bem sua marca, adequando-as ao tamanho e à proporção oferecida pelo Instagram e deixando disponível outras informações importantes de contato (telefone, site, Skype, Whatsapp etc.). Enquanto no bloco Presença, é possível como estratégia que a empresa utilize a localização física, caso haja, de sua loja em postagens de produtos e serviços.

Como resultado do estudo, verificou-se validação das H1 e H2 mediante a técnica de Modelagem em Equações Estruturais. Assim sendo, as ferramentas “curtir” e “comentar” da mídia social Instagram explicam significativamente a variável dependente “comprar”. Como implicação gerencial, indica-se observar os atos de curtir e comentar como indicadores de desempenho na mídia social relacionados à venda propriamente dita de produtos e serviços. Porém, especial atenção deve ser dada ao ato de comentar que apresentou maior poder explicativo. Esta pesquisa tem achados significativos que explicam a compra, no entanto, faz-se necessário aprofundamento sobre outros fatores que possam explicar com maior robustez tal variável dependente (“comprar”).



No que diz respeito à H3, encontrou-se uma mediação parcial que ocorre entre as duas ferramentas conectas – “curtir” (variável dependente) e “comprar” (variável independente) –, tendo como mediadora a variável “comentar”. Entende-se que, caso o usuário tenha comentado a postagem, o fato de ele curtido não se torna relevante, ou seja, gerencialmente, é mais interessante manter o foco em quem comenta as postagens do que em quem as curte. Através da validação da H3, novamente, o ato de comentar foi indicado com maior impacto.

Enquanto o ato de curtir é considerado em dois blocos do honeycomb – Reputação e Relacionamento –, o ato de comentar é considerado em três: Reputação, Relacionamento e Conversação, sendo essa uma explicação possível para o seu maior impacto nos resultados. Conforme foi evidenciado no referencial teórico, as atividades de interação nas mídias sociais estimulam o boca a boca, o qual influencia no aumento dos antecedentes da decisão de compra: nível de confiança e risco percebido. Logo, evidencia-se novamente a importância de estratégias que incentivem os comentários positivos.

Ademais, cita-se como uma limitação dessa pesquisa o procedimento de cálculo de população e tamanho da amostra, uma vez que a amostra de 206 respondentes não permite generalização. Outra limitação do estudo foi pelo fato de ter sido uma survey, sugere-se utilizar dados diretos do Instagram por meio de um aplicativo para capturar o comportamento do consumidor no intuito de comparar os resultados.

Como estudos futuros, sugere-se ainda que haja aprofundamento no conteúdo dos comentários da mídia social através de estudos qualitativos e, finalmente, considerando as análises exploratórias realizadas nessa pesquisa, sugere-se a realização de estudos em culturas diferentes, como usuários de outros países, onde o uso da mídia social possua diferenças culturais entre usuários que possam influenciar nas relações entre as variáveis pesquisadas.

Fonte: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>. Acesso em: 12 ago. 2022.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O marketing de mídia social é uma forma de marketing digital que aproveita o poder das redes de mídia social populares para atingir seus objetivos de marketing e marca. O marketing de mídia social também inclui publicidade de mídia social paga, em que a empresa pode pagar para que sua empresa apareça na frente de grandes volumes de usuários altamente segmentados.

Neste capítulo, abordamos, inicialmente, os fundamentos do marketing de mídia social, e identificamos que o também chamado pela sigla de SMM refere-se ao uso de mídias sociais e redes sociais para comercializar os produtos e serviços de uma organização. O marketing de mídia social apresenta para as organizações uma forma de se relacionar com os clientes existentes e alcançar novos, proporcionando que eles promovam sua cultura, missão ou desejos.

Comentamos sobre os benefícios do marketing de mídia social e verificamos que, com uso e versatilidade tão amplos, a mídia social é um dos canais gratuitos mais eficazes para comercializar sua empresa.

Na sequência, abordamos a estratégia de Marketing de Mídia Social, onde aprendemos que uma estratégia eficiente de marketing de mídia social irá variar de uma empresa para outra, no entanto existem alguns fundamentos existentes em todas as organizações. Esses fundamentos comuns às organizações relacionadas a uma estratégia eficiente de mídia social são: conhecimento do seu público; identidade da marca; estratégia de conteúdo; atividade regular; e abordagem de entrada.

Também abordamos o processo para criação de uma estratégia de marketing de mídia social, composto por seis etapas: determine seus objetivos nas mídias sociais; analise o público-alvo da sua marca; escolha as principais plataformas de mídia social; escolha o tom de voz da sua marca; crie um plano de conteúdo SMM; defina KPIs para avaliar seu sucesso.

Finalizamos o capítulo com uma leitura complementar intitulada “Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo”, um artigo da revista “Revista Ciências Administrativas”.

REFERÊNCIAS

AGNIHOTRI, R.; TRAINOR, K. J.; ITANI, O. S.; RODRÍGUEZ, M. Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. **Journal of Business Research**, v. 81, p. 144–154, 2017

BARAC, D.; RATKOVIC-ŽIVANOVIC, V.; LABUS, M.; MILINOVIC, S., LABUS, A. Fostering partner relationship management in B2B ecosystems of electronic media. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32, n. 8, p. 1203–1216, 2017.

BEHRENS, J. A lack of insight: an experimental analysis of R&D managers' decision making in innovation portfolio management. **Creativity and Innovation Management**, v. 25, n. 2, p. 239–250, 2016.

BEHRENS, S.; GABRIELSSON, M.; PULLINS, E. B. The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. **International Business Review**. Article 101776, 2020.

BRUI, A. **SMM strategy as a bulletproof way to promote your brand**. 22 nov. 2019. Disponível em: <https://sendpulse.com/blog/smm-strategy>. Acesso em: 22 abr. 2022.

BUFFER. **What is Social Media Marketing?** 2022. Disponível em: <https://buffer.com/social-media-marketing>. Acesso em: 20 abr. 2022.

BUSCA, L.; BERTRANDIAS, L. A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 49, p. 1–19, 2020.

CHAFFEY, D. **Digital Marketing**. 7ed. São Paulo: Pearson, 2019.

CONFOS, N.; DAVIS, T. Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. **European Journal of Marketing**, v. 50, n. 11, p. 1993–2017, 2016.

DAVENPORT, T.; GUHA, A.; GREWAL, D.; BRESSGOTT, T. How artificial intelligence will change the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2019.

DUFFY, S.; BRUCE, K.; MOROKO, L.; GROEGER, L. Customer orientation: its surprising origins, tumultuous development, and place in the future of marketing

thought and practice. **Australasian Marketing Journal – AMJ**. V. 28, n. 4, p. 1–8, 2020.

DWIVEDI, Y. K.; KAPOOR, K. K.; CHEN, H. Social media marketing and advertising. **The Marketing Review**, v. 15, n. 3, p. 289–309, 2015.

FOTIADIS, A. K.; VASSILIADIS, C. Being customer-centric through CRM metrics in the B2B market: the case of maritime shipping. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32, n. 3, p. 347–356, 2017.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GADZHIBALAEV, N. **Niche Influencers**: how to find them with social media. 29 mai. 2018. Disponível em: <https://mention.com/en/blog/niche-influencers-social-media/>. Acesso em: 29 maio 2022.

GORDINI, N.; VEGLIO, V. Customers churn prediction and marketing retention strategies. An application of support vector machines based on the AUC parameter – selection technique in B2B e-commerce industry. **Industrial Marketing Management**, v. 62, p. 100–107, 2017.

GROVER, P.; KAR, A. K.; DWIVEDI, Y. K. Understanding artificial intelligence adoption in operations management: insights from the review of academic literature and social media discussions. **Annals of Operations Research**, v. 1, n. 2, p. 177–123, 2020.

GUPTA, S. **Driving Digital Strategy**: a guide to reimagining your business. Boston: Harvard Business Review Press, 2018.

GURAU, C. Digital B2B interactions in Romania. **International Journal of Emerging Markets**, v. 2, n. 1, p. 39–53, 2017.

HALL, S. **B2B Digital Marketing Strategy**: how to use new frameworks and models to achieve growth. New York: Kogan Page, 2020

HARRIGAN, P.; MILES, M. P.; FANG, Y.; ROY, S. K. The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. **International Journal of Information Management**, v. 54, n. 1, p. 102–151, 2020.

HAYES, A. **Social Media Marketing (SMM)**. 29 jul. 2021. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. Acesso em: 14/abr. 2022.

HERHAUSEN, D.; MIOCEVIC, D.; MORGAN, R. E.; KLEIJNEN, M. H. The digital marketing capabilities gap. **Industrial Marketing Management**, v. 90, n. 276–290, 2020.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.; PIETERS, R. **Consumer Behavior**, 7th ed. London: Cengage Learning, 2017.

IRIANA, R.; BUTTLE, F. Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. **Journal of Relationship Marketing**, v. 5, n. 4, p. 23–42, 2007.

JARVINEN, J.; TAIMINEN, H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 54, p. 164–175, 2016.

KANNAN, P. K.; HONGSHUANG, L. Digital marketing: a framework, review, and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 22–45, 2017.

KINGSNORTH, S. **Digital Marketing Strategy**: an integrated approach to online marketing. 2. ed. New York: Kogan Page, 2019.

KUMAR, A.; MANGLA, S. K.; LUTHRA, S.; RANA, N. P.; DWIVEDI, Y. K. Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 31, n. 5, p. 674–703, 2018.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Applications of CRM in B2B and B2C scenarios – part I. **Springer Texts in Business and Economics**, p. 329–362, 2018.

LEVY, J. **UX Strategy**: product strategy techniques for devising innovative digital solutions. 2nd. ed. Boston: O'Reilly Media, 2021.

LI, S. The development of a hybrid intelligent system for developing marketing strategy. **Decision Support Systems**, v. 27, n. 4, p. 395–409, 2000.

LOCALIQ. **Social Media Marketing for Businesses**. 2022. Disponível em: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MAKRIDES, A.; VRONTIS, D.; CHRISTOFI, M. The gold rush of digital marketing: assessing prospects of building brand awareness overseas. **Business Perspectives and Research**, v. 8, n. 1, p. 4–20, 2020.

MEERT, B. **What is a niche influencer and when should you hire one?** 15 abr. 2021. Disponível em: <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-is-a-niche-influencer-and-when-should-you-hire-one-02399215>. Acesso em: 29 maio 2022.

ROWLES, D. **Digital Branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019

SAURA, J. R. Using data sciences in digital marketing: framework, methods, and performance metrics. **Journal of Innovation and Knowledge**, v. 6, n. 2, p. 92–102, 2021.

SENDPULSE. **What is SMM?** Definition and Guide. 2022. Disponível em: <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SOLOMON, M. R.; HOGG, M. K.; ASKEGAARD, S. **Consumer Behaviour**, 7th ed. London: Pearson Education, 2019.

STIEGLITZ, S.; MIRBABAIE, M.; ROSS, B.; NEUBERGER, C. Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. **International Journal of Information Management**, v. 39, n.1, p. 156–168, 2018.

TRAINOR, K. J.; ANDZULIS, J.; RAPP, A.; AGNIHOTRI, R. Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1201–1208, 2014.

TROISI, O.; MAIONE, G.; GRIMALDI, M.; LOIA, F. Growth hacking: insights on data-driven decision-making from three firms. **Industrial Marketing Management**, v. 90, p. 538, 2020.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.

TUTEN, T L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing**. 3rd ed. London: Sage Publications, 2017.

ZHANG, C.; WANG, X.; CUI, A. P.; HAN, S. Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. **Industrial Marketing Management**, v. 91, p. 483–494, 2020.