



uniderp

---

GABRIEL BARBOSA VIEIRA

**DESAFIOS E SOLUÇÕES DO MARKETING DIGITAL E  
MÍDIAS SOCIAIS NOS NEGÓCIOS**

---

CAMPO GRANDE

2020

GABRIEL BARBOSA VIEIRA

**DESAFIOS E SOLUÇÕES DO MARKETING DIGITAL E  
MÍDIAS SOCIAIS NOS NEGÓCIOS**

Projeto apresentado ao Curso  
Administração da Universidade  
Anhanguera Uniderp - Matriz

Orientador: Dina Lopes

---

CAMPO GRANDE

2020

GABRIEL BARBOSA VIEIRA

**DESAFIOS E SOLUÇÕES DO MARKETING DIGITAL E MÍDIAS  
SOCIAIS NOS NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Centro Universitário Anhanguera de Campo  
Grande, como requisito parcial para a obtenção  
do título de Administrador(a)

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

---

Prof(a). Titulação Nome do Professor(a)

Campo Grande 04 de julho de 2020.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2. INSIGHTS EMÍDIAS SOCIAIS.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÕES.....</b>	<b>12</b>
<b>3. MÉTRICAS DIGITAIS .....</b>	<b>15</b>
3.1 TRANSPARÊNCIA NA DIGITALIZAÇÃO POR MEIO DE MÉTRICAS.....	15
3.2 EFEITOS DA DIGITALIZAÇÃO NA GESTÃO CORPORATIVA .....	16
3.3 MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS.....	17
<b>4. CENÁRIO DIGITAL DAS EMPRESAS .....</b>	<b>21</b>
4.1 ALTA AFINIDADE DA POPULAÇÃO PELA INTERNET .....	21
4.2 CRIAÇÃO E OTIMIZAÇÃO: A VIABILIDADE FUTURA.....	23
4.3 COORDENAR A MOBILIDADE DE CLIENTES E EMPREENDEDORES.....	24
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>28</b>

VIEIRA, Gabriel Barbosa. **DESAFIOS E SOLUÇÕES DO MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS NOS NEGÓCIOS**. 2020. 31 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso Administração – Uniderp de Campo Grande, Campo Grande, 2020.

## RESUMO

Marketing digital é um termo amplo que se refere a várias técnicas promocionais implementadas para alcançar os consumidores por meio de tecnologias digitais. As modernas tecnologias de computação e marketing, bem como as formas de interagir com o público na Internet e além, estão em constante evolução. Agora, o mais popular é o marketing digital (marketing digital), que difere do marketing na Internet, pois se concentra na construção de relacionamentos de longo prazo com os consumidores-alvo por meio de uma combinação complexa de canais de comunicação on-line e off-line (redes sociais, aplicativos móveis, youtube, rua). displays, televisão digital, outdoors, materiais de PDV com código QR etc.)

**Palavras-chave:** Marketing digital; administração; redes sociais; divulgação.

VIEIRA, Gabriel Barbosa. **CHALLENGES AND SOLUTIONS OF DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA IN BUSINESS.** 2020. 31 pages. Completion of Administration Course - Uniderp de Campo Grande, Campo Grande, 2020.

### **ABSTRACT**

Digital marketing is a broad term that refers to the various promotional techniques implemented to reach consumers through digital technologies. Modern computing and marketing technologies, as well as ways to interact with the public on the Internet and beyond, are constantly evolving. The most popular now is digital marketing (digital marketing), which differs from internet marketing in that it focuses on building long-term relationships with target consumers through a complex combination of online and online communication channels. offline (social networks, mobile apps, youtube, street). displays, digital television, billboards, POS materials with QR code, etc.)

**Keywords:** Digital marketing; administration; social networks; disclosure

## 1.INTRODUÇÃO

Em termos simplistas, o marketing digital é a promoção de produtos ou serviços por meio de uma ou mais formas de mídia eletrônica. O marketing digital difere do marketing tradicional, pois envolve o uso de canais e métodos que permitem a uma organização analisar campanhas de marketing e entender o que está funcionando e o que não está - normalmente em tempo real.

Os profissionais de marketing digital monitoram coisas como o que está sendo visualizado, com que frequência e por quanto tempo, as conversões de vendas, o conteúdo que funciona e o que não funciona etc. Enquanto a Internet é, talvez, o canal mais associado ao marketing digital, outros incluem redes sem fio: mensagens de texto, mensagens instantâneas móveis, aplicativos móveis, podcasts, outdoors eletrônicos, televisão digital e canais de rádio, etc.

Por meio de mídia digital, os consumidores podem acessar informações a qualquer momento e em qualquer lugar onde desejarem. Com a presença da mídia digital, os consumidores não apenas confiam no que a empresa diz sobre sua marca, mas também podem seguir o que a mídia, amigos, associações, colegas etc. estão dizendo também.

A pesquisa irá proporcionar um material que visa o mundo em rápida mudança, onde um emaranhado de dados está sendo gerado a cada segundo. Plataformas como Facebook®, Twitter®, Youtube® e Snapchat® forneceram a infraestrutura digital para permitir que bilhões de seres humanos se conectassem, compartilhassem e colaborassem como nunca antes e estar atualizado é estar um passo à frente.

O estudo realizado nesse trabalho pode incentivar acadêmicos e profissionais já formados a demonstrarem interesse nesse campo e se especializarem no assunto e até mesmo abranger esta pesquisa bibliográfica a fim de estudos e conhecimento acerca do assunto, no intuito de buscar destaques nas empresas e nos negócios ou até mesmo ao ingressando no mercado de trabalho.

As tecnologias de informação e comunicação representam uma ruptura nos modelos de negócios e no mercado de trabalho. Desse modo, destaca-se o seguinte problema de pesquisa: por que o marketing digital e as mídias sociais estão sendo primordiais para os negócios?

Então, assim com o problema acima formulado, os objetivos foram firmados em o geral sendo descrever o histórico da era digital e suas principais definições, características e desafios para os negócios. Logo em seguida os objetivos específicos: Pesquisaros desafios que incluem a importância de insights de clientes e impacto das mídias sociais na marca;estudar métricas digitais e lacunas existentes nos negócios;Entender soluções e oportunidades que se encontram no cenário digital em constante mudança.

Para o propósito desta pesquisa, uma busca exaustiva e sistemática da literatura relacionados com a administração será buscada na revisão de literatura. O período de tempo para esta revisão de literatura quando buscados em artigos e documentos publicados será dos últimos 10 anos, sendo o ano de execução deste trabalho o de 2019.

Esta literatura será realizada utilizando, entre outros, os seguintes materiais: Livros sobre o tema como, por exemplo, Bardin (1994), Castells (2005), Kotler (2000) e outros. Páginas na internet também serão buscadas com palavras chaves de marketing digital, administração, redes sociais, negócios. Além disso, outra pesquisa foi realizada em uma tentativa de incluir livros relacionados e outros locais de pesquisa. Ao final do presente trabalho é esperado o alcance dos objetivos bem como a resposta para a situação problema com base na literatura.

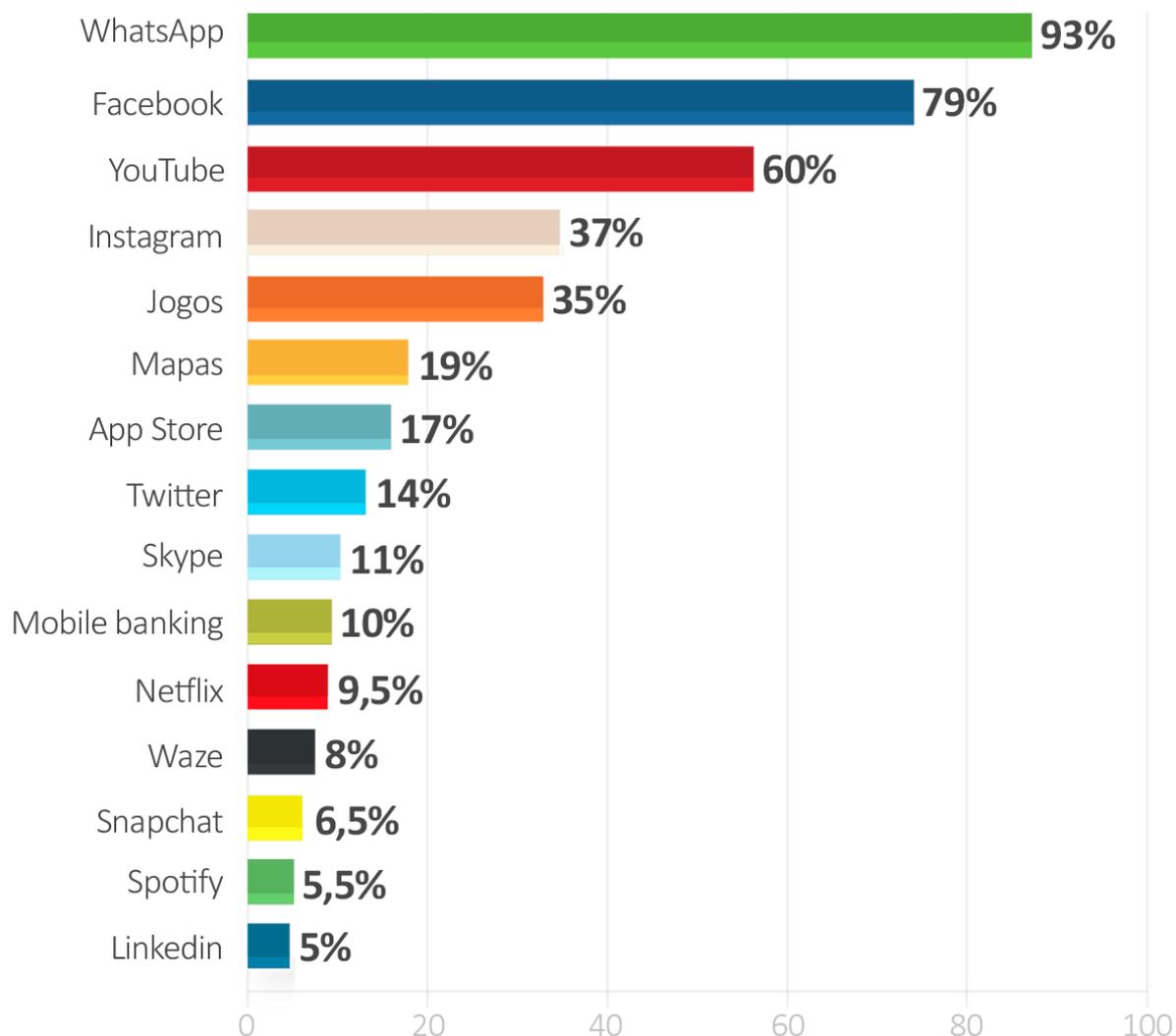
## 2. INSIGHTS EMÍDIAS SOCIAIS

Os consumidores usam cada vez mais a mídia social para uma variedade de tarefas relacionadas ao consumo, como reclamar de uma marca ou compartilhar experiências de compra. O crescimento da mídia social representa uma oportunidade para os negócios com base no compartilhamento de informações, mas também complica o trabalho dos gerentes de marketing que precisam estar prontos para lidar com os problemas atuais nesse campo(KOTLER, 2000).

Com base nos relatórios dos profissionais e nas descobertas acadêmicas sobre as redes sociais on-line, é possível visualizar ameaças e oportunidades emergentes derivadas de mudanças no comportamento dos consumidores e também de modelos de negócios. Além de discutir cada desafio(BRITTOS, 2008).

As mídias sociais continuam em crescimento contínuo e, de acordo com algumas contas, tornaram-se o principal canal para os clientes experimentarem e interagirem com o mundo. Para ajudar a atingir seus objetivos, as pessoas ingressam em redes gerais ou mais especializadas e pesquisam, compartilham, participam, consomem e brincam. O fenômeno da mídia social pode ser abordado de várias perspectivas(KOTLER, 2000).

O Facebook e o YouTube alcançaram mais de 50% de usuários brasileiros, conforme apresentado na Fig. 1. Isso significa que mais de um terço de todos os usuários da Internet no Brasil são membros ativos dessas redes. Segundo, de uma abordagem econômica, as mídias sociais têm um valor importante para as empresas que as possuem. As fusões e aquisições estratégicas da Corporação para reunir clientes(BOLTON et al., 2013).

**Figura 1 – Ranking de usuários por aplicativo.**

**Fonte:** Ibope (2015 pág.1).

A partir de uma abordagem de marketing, as mídias sociais funcionam como um espaço de mercado no qual existem compradores e vendedores, juntamente com vários facilitadores de intercâmbio, todos interagindo entre si de maneiras complexas. Pensa-se que o crescimento das mídias sociais e sua base de informações e tecnologia representem uma grande oportunidade e ameaça para as empresas. As empresas têm a chance de gerar modelos de negócios inovadores e ampliar o relacionamento com os clientes por meio das mídias sociais(CASTELLS, 2005).

Kaplan e Haenlein (2010) em um artigo importante os escritores apresentaram uma classificação das mídias sociais com base no nível de riqueza das mídias sociais (de blogs estáticos aos mundos sociais virtuais ou jogos como o *Second Life*) e na auto divulgação de projetos colaborativos de conteúdo anônimo como a *Wikipedia* para apresentações pessoais em sites de redes sociais como o Facebook.

De acordo com Bardin (1994) do ponto de vista interno, a pesquisa qualitativa tem sido frequentemente empregada para descrever o uso da mídia social nas organizações como um equilíbrio entre abertura, estratégia e gerenciamento. Com foco no uso de mídias sociais pelos gerentes, entrevistaram gerentes e identificaram quatro tipos de modelos mentais:

- (1) de negócios para clientes com foco transacional para promover e vender;
- (2) negócios de clientes com um foco informativo para ouvir e aprender;
- (3) negócios com clientes com foco relacional para conectar e colaborar;
- (4) negócios para clientes com foco comum para capacitar e engajar clientes.

Os profissionais de marketing reconhecem há muito tempo a noção de que o cliente cocria valor. O marketing é um processo de realizar atos em interação com o cliente, que é um recurso operante e essencial para a empresa. A participação do cliente pode incluir mão de obra, informações, especificação de serviço, controle de qualidade, compartilhamento de conhecimento e competências específicas (por exemplo, design)(CASTELLS, 2005).

Exemplos disso são empresas de plataformas como Facebook, Amazon e Uber, empresas com recursos humanos modestos ou outros ativos. Isso é consistente com a visão que enfatizam o papel do cliente na criação de valor, pois a cocriação é necessariamente baseada no aumento do valor criado devido à interação comprador-vendedor(CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

Portanto, pode-se dizer que a prática de marketing está mudando o gerenciamento de produtos para o gerenciamento de plataformas.

## 2.1 DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÕES

Os dados bombardeiam os tomadores de decisão de todos os lados. E, embora não exista uma resposta correta quando se trata de capitalizar dados, a capacidade de transformá-los rapidamente em insights sobre os consumidores é o que separa cada vez mais as melhores empresas da Categoria de todas as outras. O problema é que, segundo o autor, menos de 20 % das empresas maximizaram o potencial da análise avançada e o alcançaram em escala. Como resultado, essas organizações não causam um impacto significativo em seus dados e veem seus esforços aquém(MORESI, 2000).

Um departamento de insights é o mecanismo que conduz as decisões e estratégias de negócios baseadas em evidências. É como é utilizado os dados para entender melhor as necessidades e motivações de seus clientes e, assim, tomar decisões informadas. O conceito é simples. Primeiro, a empresa obtém acesso aos dados do cliente, como os dados de intenção do comprador fornecidos pela Aberdeen. Então, é necessário um departamento de informações para entender, resumir e identificar oportunidades desses dados(STOLLENWERK, 2000).

De acordo com um estudo de Santos (2000, pág 35), "dos fatores encontrados para impulsionar o crescimento centrado no cliente, nada importava mais que o mecanismo de insights de uma empresa, incorporado em sua função de insights e análises". A criação de um departamento de insights fornece três benefícios principais para sua empresa:

- Fornece aos tomadores de decisão as informações necessárias para tomar decisões informadas.
- Transforma dados em resultados que podem ser facilmente compreendidos e acionáveis.
- Traz a voz do seu cliente para o processo de tomada de decisão.

Agora, os dados estão disponíveis para empresas de todos os tamanhos de uma maneira que nunca existia antes. No entanto, o que diferencia as empresas com melhor desempenho é sua capacidade de vincular fontes de dados diferentes. De acordo com a pesquisa para 2020, enquanto 67% das empresas com melhor

desempenho podem sintetizar dados, apenas 34% dos executivos de baixo desempenho podem fazer o mesmo (BERRY, 2001 pág 45).

Um departamento de insights bem-sucedido pode servir como agregador, intérprete e disseminador de dados - mas eles primeiro precisam integrar os conjuntos massivos e díspares de dados que recebem. Eles precisam ser capazes de trazer dados estruturados e não estruturados de todas as fontes, incluindo vendas, marketing, mídia social e muito mais. Para fazer isso, a empresa precisa implementar um sistema global de informações de marketing que integre dados de todas as suas fontes em um formato consistente.

- Incluir insights no planejamento estratégico

Para que o departamento de insights conduza a estratégia de negócios, suas atividades e objetivos precisam estar alinhados com outras funções. Por exemplo, durante o planejamento estratégico com marketing, finanças e vendas, precisará incluir os líderes da equipe de insights, para saber onde e como direcionar seus investimentos em crescimento. Dessa forma, pode-se criar uma visão geral do desempenho de sua marca e ver o que precisa ser feito para gerar o maior retorno do investimento (SANTOS, 2000).

- Enfatize a colaboração

O departamento de insights não deve ser uma equipe separada, afastada de outras funções. Em vez disso, a empresa deve enfatizar regularmente a colaboração com outros departamentos. As empresas com melhor desempenho garantem que as discussões sobre estratégia ocorram com frequência, com dados sendo usados para fornecer continuamente informações sobre KPIs, objetivos e muito mais. Cada departamento se beneficiaria de uma tomada de decisão mais informada (BERRY, 2001).

- Em direção ao futuro

Tradicionalmente, as empresas utilizam dados para se concentrar no

passado, revisando projetos e campanhas meses após a execução. Mas com os dados de intenção - que oferecem precisão de até 91% na previsão da intenção de compra - e um departamento de insights, você pode monitorar os clientes em tempo real e antecipar o que eles farão a seguir. Ao orientar ideias para o futuro, pode-se influenciar o comportamento do cliente para obter melhores resultados(BERRY, 2001).

➤ Acentuar a ação sobre o aprendizado

Um departamento de informações que não incentive ações com base em dados é inútil. A empresa deseja uma equipe orientada para a ação, focada não apenas em aprender com os dados, mas em aproveitar essas informações e usá-las para informar decisões de negócios atuais e futuras(MORESI, 2000).

Por exemplo, digamos que o departamento de informações tenha descoberto que a maior oportunidade de crescimento para a empresa foi segmentar determinadas palavras-chave para anúncios pagos. A equipe precisaria ser capaz de dividir esse desafio em itens acionáveis para vários departamentos. O objetivo do seu departamento de insights deve ser ajudar a identificar maneiras estratégicas de atacar desafios e alcançar metas, transformando insights em resultados de negócios(BERRY, 2001).

As organizações de alto desempenho precisa ser capazes de transformar dados em decisões de negócios informadas e acionáveis. E a melhor maneira de conseguir isso é criar um departamento de insights que concentre todo o interesse em coletar dados, entendê-los e desenvolver uma estratégia para o sucesso. O objetivo deve ser entender e atender às necessidades fundamentais do consumidor por meio de análises.

### 3.MÉTRICAS DIGITAIS

O advento e a adoção de tecnologias digitais, incluindo marketing interativo, análise, tecnologias móveis e em nuvem, fizeram rapidamente seus ajustes nos negócios, governo e indústria em todo o mundo. A tecnologia móvel desempenhou um papel importante nessa transformação digital, tanto para consumidores quanto para empresas. O desenvolvimento de tecnologias móveis permite que as empresas não apenas otimizem muitos de seus processos, mas também interajam mais efetivamente com os clientes e alcancem novas fontes de receita(KOTLER, 1996).

Apesar da alta importância da mobilidade, a análise a ultrapassou como uma tecnologia digital, ganhando mais atenção. Hoje, os profissionais de marketing analisam não apenas o desempenho dos sites, mas também avaliam o trabalho em todas as direções (aplicativos móveis, offline, publicidade etc.), verificam todas as etapas, para que sempre tenham a resposta para a pergunta "Qual é a eficácia desses esforços?"(VAZ, 2008pág 32).

Segundo Kotler (2006) os profissionais de marketing estão confiantes de que a tecnologia digital provavelmente poderá ajudar a encontrar novas fontes de receita e aumentar o envolvimento do cliente; além disso, a maioria acredita que eles têm maior potencial de transformação quando são implementados em conjunto e não separadamente(KOTLER, 1996).

A transformação em um negócio digital é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, de fato, a introdução mais profunda e ampla de tecnologias digitais nos negócios e na economia, a chamada "saturação digital", leva a melhorias quantitativas na produtividade, que por sua vez podem acelerar a competitividade e o crescimento econômico

#### 3.1TRANSPARÊNCIA NA DIGITALIZAÇÃO POR MEIO DE MÉTRICAS

A sociedade é movida pela tecnologia digital. O marketing digital tem uma influência incrível nas interações, trabalho, compras e hábitos de vida das pessoas. Como tal, hoje as empresas precisam ter uma noção firme de como utilizar o universo digital para maximizar o conhecimento e o impacto da marca. Neste capítulo, é analisada maneiras pelas quais o marketing digital mudou e continua

mudando a maneira como as empresas e as marcas operam

De acordo com um estudo internacional da Gartner (2020), mais da metade dos CEOs e gerentes de topo não possui métricas ou índices para poder controlar a transformação digital de maneira direcionada. Este é realmente um problema real. Como para controlar as atividades de digitalização e transformação digital de maneira eficiente, eficaz e direcionada, são necessárias métricas significativas - e isso em muitas áreas diferentes da empresa.

Segundo Kieninger et. al (2016) as métricas que permitem aos executivos identificar desenvolvimentos importantes e usá-los em suas próprias decisões. As métricas que permitem isso seriam chamadas de Key Performance Indicators (KPI). Os KPIs são uma ferramenta crítica para criar transparência em relação à eficiência e eficácia das atividades de digitalização e transformação digital.

A Fraunhofer IAO (2015) escreve apropriadamente:

Controlar a transformação digital é uma tarefa de gerenciamento que não se refere principalmente ao desenvolvimento de produtos e serviços digitais, mas à criação de estruturas e comportamentos, nos quais os produtos são produzidos e os serviços são fornecidos. e o desenvolvimento corporativo é impulsionado (FRAUNHOFER pág. 54, 2015).

Onde quer que haja métricas, esses parâmetros se referem principalmente a aspectos relacionados ao mercado e ao cliente, como satisfação do cliente. Geralmente é o mais fácil. E é por isso que é sempre um bom ponto de partida. No entanto: o objetivo é tornar a digitalização e a transformação digital como um todo mensuráveis.

### 3.2 EFEITOS DA DIGITALIZAÇÃO NA GESTÃO CORPORATIVA

A digitalização está definitivamente mudando a maneira como uma empresa é controlada. Kieninger et. al (2016) formulam 10 teses interessantes em seu artigo altamente legível "Efeitos da digitalização na gestão corporativa" que vale a pena pensar. As cinco primeiras teses, em particular, abordam as mudanças fundamentais nos processos de controle acionadas pela digitalização e, portanto, são brevemente recapituladas aqui:

Tese 1: No controle, há uma mudança de paradigma de reativo-analítico para

proativo-preditivo. Avaliações relacionadas ao passado estão se tornando menos importantes. O ponto de partida e o objetivo das análises são previsões.

Tese 2: Modelos quantificados de negócios e direcionadores formam a base de um novo controle. Os modelos qualitativos de causa-efeito usados até o momento estão sendo substituídos por modelos de análise baseados em dados.

Tese 3: Os ciclos de controle e otimizações são ágeis, em tempo real e são baseados em sugestões de melhoria por meio da análise de dados. O objetivo é análise automatizada para reduzir o tempo de resposta.

Tese 4: O controle é cada vez mais automatizado e leva em conta dependências e relacionamentos multifuncionais. Isso significa: As decisões dentro dos limites de valor e risco definidos são automatizadas com base nas probabilidades dos resultados previstos.

Tese 5: Os processos são integrados e controlados entre empresas e cadeias de valor. Isso significa que as informações também são compartilhadas entre os limites da empresa.

Com base nessas teses, segundo Kieninger et. al (2016), fica claro que a disponibilidade e o manuseio de mecanismos de controle orientados a dados, em particular, serão absolutamente críticos para o sucesso. Ao mesmo tempo, os mecanismos de controle orientados a dados requerem métricas úteis.

Algumas ideias para métricas, índices ou indicadores-chave de desempenho (KPIs) para digitalização em empresas, estão resumidos abaixo. Sem reivindicar uma formulação matematicamente precisa. Independentemente de os dados correspondentes estarem disponíveis. Mais impulso do que o imediatamente aplicável.

### 3.3 MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS

Interagir com clientes em potencial pode ser como girar uma roleta. A bola da roleta representa a mensagem de marketing da empresa, que girará e saltará quando a roda girar antes de finalmente pousar em um espaço (ou seja, um cliente). A mídia social atua como a própria roda e permite que as empresas interajam com as pessoas em um local público, fornecendo um canal para promover produtos, serviços e mensagens transparentes.

Segundo Kotler (2006) o marketing de mídia social é um tipo de marketing on-line no qual as mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram ... pode ser usado para marketing. Uma abreviação comum é MMS. O marketing de mídia social inclui medidas táticas e estratégicas para comunicar mensagens corporativas, interagir com usuários e gerar visitantes para seu próprio site. Além disso, o marketing de mídia social pode ser usado para cultivar relacionamentos com as partes interessadas. Porém existe uma diferença entre rede sociais e mídias sociais.

Fontoura (2008) em sua rede social define o seguinte a respeito de mídias sociais:

“Mídias Sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, messageiros, podcasts, wikis, videologs ou *mashups* (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo” (FONTOURA, 2008, pág. 01)

Mídia social significa todas as plataformas que permitem que seus usuários se conectem em rede extensivamente e em uma grande área e sirvam para comunicação. Informações interativas são trocadas através de canais digitais. A mídia social pode ser dividida principalmente em redes sociais e messageiros. Algumas plataformas combinam ambas as funcionalidades. Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, XING, Snapchat, Instagram, Pinterest e LinkedIn são as mídias sociais mais populares no Brasil e as plataformas mais importantes para o marketing de mídia social (NUNES, 2008).

O marketing de mídia social ajuda as empresas a criar uma comunidade leal com clientes e possíveis clientes. O uso das várias plataformas permite uma troca entre clientes e partes interessadas. O alcance é aumentado através das redes sociais, os clientes são informados com mais eficiência e a empresa se beneficia da oportunidade de adquirir novos clientes, O marketing de mídia social funciona quando a presença nas redes sociais, com uma estratégia inteligente, transforma um leitor em seguidor ou fã (TORRES, 2009).

Recuero (2011 pág. 01) mídia social é definida como sendo:

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para associabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO,2011, p. 01).

Segundo Kotler (2006) o marketing de mídia social tem dois objetivos principais. Primeiro, pode-se usar o marketing de mídia social para espalhar informações pelos canais sociais. Para fazer isso, é necessário criar informações virais ou empacotar as mensagens em contêineres virais, para que os hubs ou influenciadores possam espalhá-las sozinhos. Para isso deve-se ter estratégias para o alcance e a devida divulgação das marcas.

Veloso(2012) do site Maravel Comunicação diz que:

Não se deve postar exatamente o mesmo conteúdo no Facebook, Twitter, LinkedIn e blog. O conteúdo deve ser adaptado às características de cada canal: Facebook é uma rede na qual você constrói vínculos emocionais com sua marca; o Twitter é ótimo para atualizações; o LinkedIn é o fórum de tendências da indústria de publicação e iniciar conversas profissionais, e o Blog é o lugar no qual você pode se posicionar como um líder da indústria por meio de conteúdo original e gerar thought leadership – moeda valiosíssima atualmente. (VELOSO, 2012, pág. 01).

Portanto, as empresas devem usar as redes sociais para interagir com os chamados usuários. Somente com o marketing ativo de mídia social é possível observar como os consumidores avaliam sua própria oferta e está constantemente trabalhando em uma reputação positiva, relações públicas online (KOTLER, 2006).

Além das opções de publicidade, o desenvolvimento adicional de nossa própria oferta por meio de uma cultura construtiva de comentários na Internet também é uma opção. Especialmente para empresas iniciantes, essa é uma maneira eficiente e econômica de aumentar o nível de conhecimento da empresa e das ofertas, na figura 2 é mostrado o número de pessoas que tinham acesso à internet no ano de 2019. Mas para o marketing pelas mídias sociais ter êxito só se um canal credível e confiável for criado nas mídias sociais que não se comuniquem em uma direção paralela, mas apenas reproduzem publicidade (VAZ, 2008).

**Figura 2 – Acesso à internet e redes sociais no Brasil**

Fonte: Calhau (2019, pág 03).

As empresas podem influenciar a percepção pública da empresa nas mídias sociais. O marketing de mídia social pode ser usado para atendimento ao cliente e pesquisa de mercado. Essa forma de marketing também é adequada para as áreas de RH / RH e Pesquisa e Desenvolvimento. Além disso, pode até ser usado para comunicação interna da empresa.

## 4.CENÁRIO DIGITAL DAS EMPRESAS

O essencial é que, se uma marca deseja obter sucesso agora e no futuro próximo, precisará investir em uma espécie de "radar cultural", mantendo-se a par das tecnologias e plataformas em evolução, além de investir em talentos digitais que possam entender a jornada do cliente e interpretar dados relevantes para formar insights informativos. As marcas que podem adotar e adaptar estarão à frente de seus concorrentes, é isso que este capítulo deseja trazer.

De acordo com Santanna (2012) no ano de 2020 nada funciona sem a Internet. Aparentemente, a digitalização não apenas abrange o mundo corporativo, mas permeou todas as áreas da vida. Seus efeitos têm consequências fundamentais para as pessoas e sua maneira de se comunicar. O consumo e a produção também estão sujeitos a essas novas estruturas. Muitas empresas já reconheceram a importância da Internet como mercado de vendas e os sistemas de automação de marketing as ajudam a usar esse mercado da maneira mais eficiente possível.

Pilleggi (2012) diz que, apenas algumas empresas, até o ano de 2020, usaram os mecanismos e as possibilidades concretas dessa "revolução digital" para o seu marketing. Hoje, a Internet serve como a fonte mais valiosa de dados do usuário que pode ser usada com automação de marketing para medidas como geração e pontuação de leads. A importância de as empresas digitalizarem a tempo torna-se especialmente clara, independentemente de ser uma Pequena e Média Empresa (PME) ou uma empresa.

Atos corporativos globais. Nesse contexto, está emergindo uma rede complexa do cenário de marketing e vendas completamente digitalizado de hoje. Elementos como ferramentas de gerenciamento de relacionamento com clientes e, é claro, sistemas de automação de marketing são de grande importância, e aqueles que podem usá-los para o benefício de sua empresa obtêm uma grande vantagem sobre seus concorrentes.

### 4.1 ALTA AFINIDADE DA POPULAÇÃO PELA INTERNET

A digitalização das vendas e do marketing faz uso particular da alta afinidade da Internet pela população. Atualmente, os clientes em potencial usam a Internet

normalmente para pesquisar serviços, produtos e, portanto, negócios clássicos. Restaurantes ou lojas são exemplos típicos de quão importante a digitalização é agora para empresas com local fixo e área de captação local. Porque agora mais de 50% de todas as consultas são móveis e as pessoas se acostumam ao comportamento de compras, por exemplo, na *Amazon*, como pode ser visto na figura 3, o crescimento da empresa desde sua criação até o ano de 2019 (AMARAL, 2019).

**Figura 3** – Evolução do valor de mercado da empresa *Amazon*.



**Fonte:** Amaral (2019, pág 01).

Essas empresas usam a automação de marketing em alto nível, e é óbvio que até as PME podem se beneficiar de soluções sem precedentes de marketing digital, a fim de acomodar o processo de pesquisa móvel de clientes em potencial. Mesmo que o foco de tais empresas geralmente não seja a digitalização de suas estruturas, há muito potencial não utilizado, principalmente no que diz respeito à aquisição de novos clientes

## 4.2 CRIAÇÃO E OTIMIZAÇÃO: A VIABILIDADE FUTURA

Neste novo cenário as empresas foram forçadas a serem inovadoras, usando novas maneiras de alcançar e se envolver com seus clientes. Diante de desafios, muitos setores tiveram que ser criativos e tomar iniciativas que lhes permitissem competir. Devido à sua popularidade e influência, o marketing de mídia social deve estar no centro da estratégia de marketing de qualquer empresa, pois os clientes precisam confiar e entender a empresa da qual estão comprando.

Segundo Cosenza et al. (2008) depois que as empresas avançam na digitalização, elas têm acesso a toda uma gama de novas ferramentas que podem ser preparadas para uso com pouco esforço, graças aos dados digitais. Etapas particularmente fáceis de implementar, como entradas em diretórios comerciais, portais de feedback e muito mais, podem ser o primeiro passo para melhorar a visibilidade na Internet. Uma vez que todos os dados relevantes estejam disponíveis em formato digital, eles podem ser usados para alimentar todas as ferramentas imagináveis para o lucro da empresa.

Plataformas de software extensas já podem vincular o armazenamento de lojas online e lojas de varejo entre si e realizar a maior parte das vendas. O reabastecimento do estoque e até a contabilidade são feitos de forma independente e individual por ferramentas. O software de automação de marketing posiciona produtos e serviços importantes de acordo. Ao mesmo tempo, esse sistema de software obtém dados extensivos sobre os usuários em todas essas áreas, que podem ser usados em tempo real e tornam a interação entre marketing e digitalização ainda mais eficiente (COSENZA et al, 2008).

Até os anos de 2010, eram principalmente grandes empresas que se beneficiavam da automação de marketing. Devido à sua extrema versatilidade, esses sistemas foram adaptados para uma empresa ou extremamente caros. Mas a automação de marketing agora amadureceu a tal ponto que as PME se beneficiam em particular. Os custos são extremamente baixos e os benefícios são muitas vezes maiores do que outros projetos na digitalização de marketing e vendas (MARTINS, 2005).

Para tornar uma empresa sustentável no futuro, a digitalização é essencial, porque novas possibilidades são adicionadas em rápida sucessão devido ao rápido

desenvolvimento tecnológico. Por exemplo, aplicativos de realidade virtual (RV) e assistentes de voz inteligentes (AmazonEcho, Google Home) prometem um grande potencial para o futuro marketing digital graças aos avanços na inteligência artificial e no aprendizado cognitivo. Com a câmera do smartphone, os usuários apontam para produtos, restaurantes ou ruas inteiras e recebem informações digitais na imagem em tempo real. Portanto, na logística, a RV há muito tempo é integrada ao processo de pedidos e remessas (AMARAL, 2019).

O conceito de jornada do cliente está inextricavelmente ligado ao marketing digital. Ajuda as empresas a conhecerem seus clientes potenciais e existentes ainda melhor e a individualizar antecipadamente as medidas de marketing. Esse conceito de marketing também é adequado para determinar como e por que um simples visitante da página se torna um lead. O primeiro passo é descobrir como o visitante encontrou o produto ou serviço. As mídias sociais, a otimização de mecanismos de busca (SEO) e o marketing de conteúdo desempenham um papel destacado na jornada do cliente no marketing digitalizado e no mundo do consumidor.

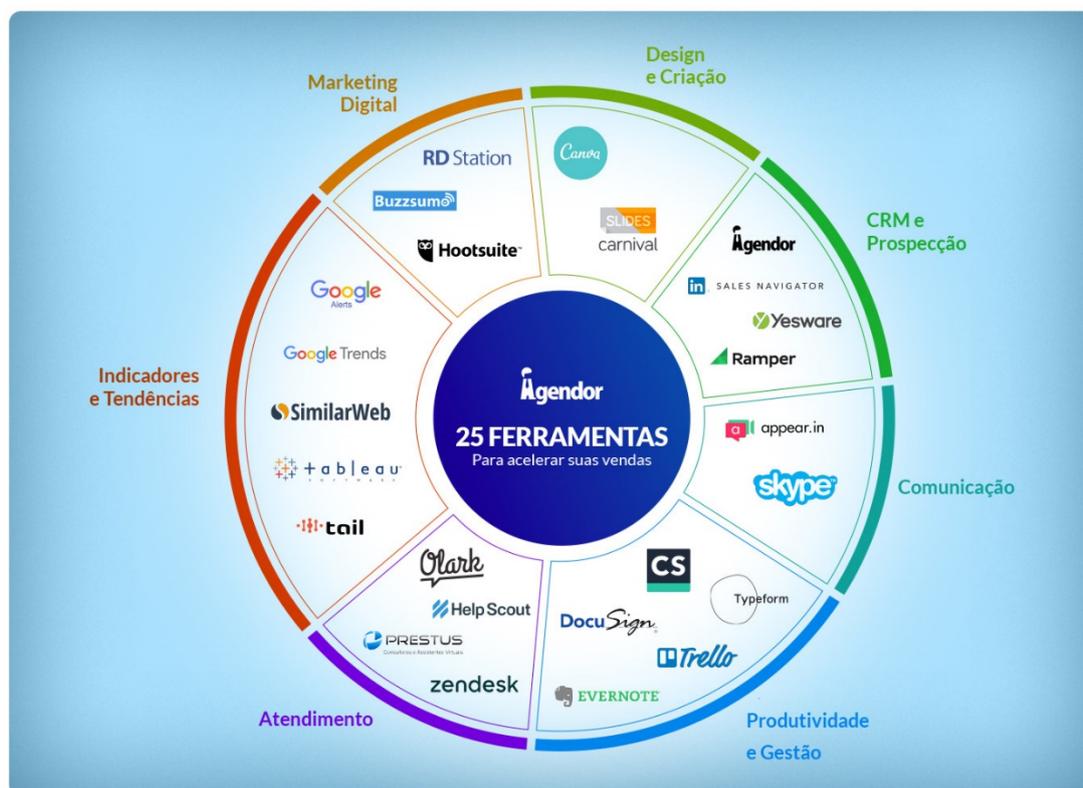
#### 4.3 COORDENAR A MOBILIDADE DE CLIENTES E EMPREENDEDORES

No entanto, restrições também devem ser feitas aqui: muito poucos empreendedores, CEOs e membros do conselho estão cientes de quão abrangente e complexo o processo de digitalização é para a empresa. Para muitos, a digitalização se define como preenchida com seu próprio site. Nos países de língua portuguesa, muitas vezes ainda estão sendo feitas tentativas para adaptar ferramentas e infraestruturas digitais à empresa, ou mais especificamente, a um produto. Está na estrutura dessas empresas o desenvolvimento de um produto em vez de envolver o cliente, acomodando-o e criando um produto completamente novo e inovador e uma nova experiência do usuário (MASO, 2010).

Acima de tudo, o grau de mobilidade disponível atualmente deve ser levado em consideração ao digitalizar as empresas. Os smartphones e tablets não apenas enriqueceram as pessoas por estarem permanentemente “online”, como também são notáveis as oportunidades de networking das empresas entre si e internamente. Isso fica claro em áreas como a gestão do conhecimento, a figura 4 mostra algumas ferramentas de vendas e gerenciamentos disponibilizadas na internet. Nesse

modelo, todo o conhecimento da empresa está disponível para todos os funcionários, desde chefes a representantes de vendas. A pessoa responsável pode, por exemplo, dar ao representante de vendas a luz verde para uma operação no cliente a qualquer hora do dia ou da noite(AMARAL, 2019).

**Figura 4** - Ferramentas de vendas organizadas por categorias.



Fonte: Silva (2019, pg 01)

Os recursos e déficits da empresa são rapidamente visíveis e podem ser remediados por meio de treinamento adicional. No contexto da digitalização, mobilidade não significa apenas a disponibilidade de conhecimento. O produto ou serviço também deve ser cada vez mais entendido como móvel. Por exemplo, os clientes podem estar diretamente envolvidos no processo de inovação, para que produtos e serviços sejam desenvolvidos e oferecidos no momento exato que o cliente desejar (VAZ, 2008).

Usando o gerenciamento de leads, as ferramentas de vendas digitais podem ser adaptadas individualmente às necessidades de cada cliente. O Google faz isso há muito tempo. A pesquisa e a configuração do produto podem, assim, responder

de forma inteligente aos requisitos específicos de cada visitante da página. O cliente recebe um serviço de oferta individual e personalizado com precisão 24 horas por dia, sete dias por semana (RENAUX, 2012).

Um configurador de produto correspondente, que otimiza adicionalmente a oferta com os dados obtidos, completa os serviços - sem nenhuma intervenção humana. É assim que a automação de marketing moderna funciona com a ajuda de dados valiosos sobre leads. Mas muitas PME equiparam a "automação" a processos simples, como e-mails enviados automaticamente. Essa também é uma das principais razões para a alta discrepância entre "querer digitalizar" e o que os tomadores de decisão finalmente entendem por ela (VAZ, 2008).

Torna-se claro que o gerenciamento de leads e a automação de marketing são ferramentas extremamente importantes para o marketing digital, das quais as PME não podem mais prescindir. Os concorrentes encontram-se rapidamente em mercados aos quais ninguém prestava atenção antes, porque eram realmente bem-sucedidos em uma área completamente diferente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação está atualmente transformando muitos processos na sociedade moderna. O escopo dos negócios não é uma exceção. A Internet, como o sistema mais acessível e conveniente de troca global de informações entre usuários, não apenas provou sua viabilidade, mas também está começando a deslocar outras formas e canais de comunicação, devido ao menor custo dos serviços, alta velocidade de transferência de dados, maior variedade de informações apresentadas e transmitidas.

No estágio atual de desenvolvimento das relações de mercado, é atribuído um papel especial às tarefas de melhorar o componente inovador do empreendedorismo das empresas para melhorar a eficiência dos negócios. O surgimento de uma rede global de computadores foi marcado pelo surgimento de um novo ambiente de comunicação e de um mercado com um grande número de consumidores em potencial que possuem um nível de renda bastante alto. O comércio eletrônico em geral e o marketing na Internet, em particular, desempenham as funções de comunicação e oferecem a oportunidade de concluir transações, fazer compras e efetuar pagamentos.

Ao mesmo tempo, o segmento de marketing e publicidade na Internet está crescendo tanto no setor de consumo, como evidenciado pelo surgimento de novas lojas on-line todos os dias, assim os objetivos deste trabalho foram alcançados bem como a resposta para o problema inicial. Para os próximos trabalhos a dica que fica é aprofundar no *e-commerce* que cresce a cada dia provando ser o futuro da logística mundial, abordando o tema de como a administração é importante até mesmo nesta área.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, T. **O Jeito Amazon**: 22 Lições das Cartas Anuais de Jeff Bezos. 2019. Disponível em <<http://blog.aainovacao.com.br/amazon-lico-es-jeff-bezos/>> Acesso em 28 abr. 2020.
- BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. Lisboa, 1994
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção**. 7a ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BERRY, L. L. **Descobrimo a essência do serviço**: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BOLTON et al. **Understanding generation Y and their use of social media**: A review and research agenda *Journal of Service Management*, 2013.
- BRITTOS, V. C. **Economia política da comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2008.
- CALHAU, J. **Marketing Digital**. 2019. Disponível em <<https://jcalhau.com/category/marketing-digital/>> Acesso em 30 abr. 2020.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. V. 1. 8a ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- COSENZA, H. J. S. R.; MORÉ, J. D.; RIBAS, J. R.; DE LIMA, A. H. S. **Avaliação da qualidade em serviços**: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária. *Cadernos do IMESérie Estatística*, v. 24, n. 1, p. 29, 2008.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- FONTOURA, W. **A hora e a vez das mídias sociais**. São Paulo 2008.
- FRAUNHOFER, IAO. **HaftUn D Or G Anisation**IAO. Alemanha, 2015.
- GARTNER. **Marketing & Communications**. 2020. Disponível em <<https://www.gartner.com/en>> Acesso em 25 abr 2020.
- IBOPE MÍDIA ONLINE. **Monitor Evolution**. 2015 Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 08/10/2019.
- KAPLAN, M. HAENLEIN. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media *Business Horizons*, 2010.
- KIENINGER, M.; MEHANNA, W.; VOCELKA, A. **Controlling-Schwerpunkt**. 2016. Disponível em <<https://doi.org/10.15358/0935-0381-2016-4-5-241>> Acesso em 24 abr 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLHER, P. **Marketing de A a Z**, Editora Campus, 2006.

KOTLER, P. **Marketing**. Edição Compacta. Tradução brasileira de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1996.

MASO, L. **Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MARTINS, J. R. **Grandes marcas, grandes negócios**. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2ª ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MORESI, E. A. D. **Inteligência organizacional no contexto da sociedade da informação**. Revista de Biblioteconomia de Brasília. Brasília, v.23/24, 2000.

NUNES, P. **O que é Yahoo- a sua historia**. 2008. Disponível em: <<http://www.knoow.net/ciencinformtelec/informatica/yahoo.htm>> Acesso em: 20 de abr. 2020.

PILLEGGI, M. **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas**. São Paulo 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**, Ed Sulina, 2 edição. Porto Alegre. Co-edição CUBOCC, 2011.

RENAUX, C. **Como criar conteúdo de qualidade nas mídias sociais**. 2012. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/comunicacao/como-criar-conteudo-de-qualidade-nasmidias-sociais/>> Acesso em: 26 abr 2020.

SANTANNA, G. **O valor das mídias sociais**. 2012. Disponível em: <<http://www.seomaster.com.br/blog/post/o-valor-das-midias-sociais>> Acesso em: 25 abr 2020.

SANTOS, R. N. M. **Processos, métodos e ferramentas de inteligência competitiva: características, aplicabilidade e limitações**: Revista de Biblioteconomia de Brasília, Brasília, v. 23/24, especial 2000.

SILVA, D. **25 ferramentas de vendas: uma lista completa para otimizar sua rotina comercial**. 2019. Disponível em <<https://www.agendor.com.br/blog/ferramenta-de-vendas/>> Acesso em 29 abr. 2020.

STOLLENWERK, M. F. L. **Implantação de sistemas de inteligência competitiva: a abordagem corporativa**. Revista de Biblioteconomia de Brasília, Brasília, v. 23/24, 2000.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing digital**. Tudo o que você gostaria de saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1 ed. São Paulo. Novatec, 2009.

VAZ, C. A. **Google Marketing**. São Paulo. Novatec. 2ª Ed., 2008

VELOSO, J. **Estratégias para o uso de mídias sociais no mundo corporativo**. Disponível em: <<http://www.maravel.com.br/2012/08/estrategias-parapara-o-uso-de-redes.html>> Acesso em: 30 abr 2020.