

FACULDADE EVANGÉLICA DE JARAGUÁ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ISABELLA GOMES REZENDE

MÍDIAS SOCIAIS NO MERCADO COMPETITIVO

Jaraguá - 2018

ISABELLA GOMES REZENDE

MÍDIAS SOCIAIS NO MERCADO COMPETITIVO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à banca examinadora do curso de Administração da Faculdade Evangélica de Jaraguá, como requisito parcial para a obtenção do título de Administrador.

Orientador:

Prof. Dr. Milton Gonçalves da Silva Junior

Jaraguá - 2018

ISABELLA GOMES REZENDE

MÍDIAS SOCIAIS NO MERCADO COMPETITIVO

Trabalho de Conclusão de Curso DEFENDIDO e APROVADO em ____ de _____ de
201__, pela Banca Examinadora do Curso de Administração, constituída pelos membros:

Prof. Dr. Milton Gonçalves da Silva Junior

- Orientador -

Prof. Dr. xxxxx

- Membro Interno -

SUMÁRIO

RESUMO	06
ABSTRACT	06
1 INTRODUÇÃO	07
3 MATERIAL E MÉTODOS	07
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	09
5 CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS	11

MÍDIAS SOCIAIS NO MERCADO COMPETITIVO

Isabella Gomes Rezende ¹
Milton Gonçalves da Silva Junior ²

RESUMO

O surgimento das mídias sociais baseadas na Internet tornou possível que uma pessoa se comunique com centenas ou até milhares de outras pessoas sobre os produtos e as empresas que os fornecem. Assim, o impacto das comunicações consumidor-consumidor foi grandemente ampliado no mercado. As mídias sociais foram adotadas por muitas empresas. Mais e mais empresas estão usando ferramentas de mídia social como *Facebook* e *Twitter* para fornecer vários serviços e interagir com os clientes. Este artigo argumenta que as organizações de hoje dependem das novas mídias, e descreve casos de sucesso de organizações que já praticam estratégias nas mídias sociais. O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, apoiando-se em estudos na área de novas mídias sociais. Os resultados revelaram o valor das mídias sociais e o uso das ferramentas como uma técnica eficaz para extrair valor comercial da vasta quantidade de dados de mídia social disponíveis. O marketing de mídia social tem muitas vantagens para startups e marcas estabelecidas.

Palavras-chave: Mídias Sociais nas empresas; Marketing Básico; Marketing Digital;

SOCIAL MEDIA IN THE COMPETITIVE MARKET

ABSTRACT

The rise of social media based on the Internet has made it possible for a person to communicate with hundreds or even thousands of others about the products and companies that provide them. Therefore, the impact of consumer-consumer communications has been greatly expanded in the market. Social media was adopted by many companies. More and more companies are using social media mechanisms like Facebook and Twitter to provide various services and interact with customers. This article demonstrates that organizations today rely on new media, and describes success stories of organizations that already practice strategies in social media. The research method used was qualitative, based on studies in the area of new social media. The results reveal the value of social media and the use of tools as an effective technique for extracting commercial value from the vast amount of social media data available. Social media marketing has many advantages for startups and established brands.

Keywords: Social Media in companies; Basic Marketing; Digital marketing;

¹ Acadêmico do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaraguá. E-mail: contatobebelrezende@gmail.com

² Professor, Doutor, orientador do curso de Administração – Faculdade Evangélica de Jaraguá. E-mail: professormiltonjunior@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

As mídias tradicionais ocupam um lugar significativo nas nossas vidas a décadas, exercendo influência no comportamento da sociedade. Mas nos dias de hoje surgiram novas mídias que também exercem fortes influências na sociedade.

Segundo Quintela (2016),

As novas mídias são um resultado direto da associação das mídias tradicionais à internet. Assim, elas surgem quando as tecnologias informacionais se unem aos métodos de comunicação e se propagam a partir da força da internet como veículo de transmissão de informações em tempo real, de geração de conteúdos e de formação de opiniões (QUINTELA, 2016)

Segundo Jue, Marr & Kassotakis (2010),

A mídia social é participação”. Essa participação pode ser simplesmente a visualização de informações que estavam escondidas de nossas vistas, mas muitas vezes é uma forma de comunicação, colaboração e contato com qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer hora. É a interação entre as pessoas – indivíduos e grupos – e o grande potencial em compartilhar mais, aprender mais e conseguir muito mais do que nossos avós jamais puderam imaginar. Ao contrário das mídias tradicionais, que têm números limitados de páginas ou tempo no ar, as mídias sociais são “infinitas” em seu potencial (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 5).

Podemos identificar então que as organizações de hoje dependem das novas mídias. Além de servirem como meio de publicidade eficiente, elas auxiliam no relacionamento dos colaboradores da empresa.

A sociedade está em constante mudança, trazendo a necessidade das organizações se adequarem a essas mudanças, podendo usufruir de maneira inteligente dessas novas ferramentas que surgem, elas precisam estar preparadas para mudanças a fim de se destacarem no mercado competitivo e serem um diferencial.

Segundo Cobra (1997):

Mais importante do que entender a definição de marketing é compreender que ele deve ser encarado com uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas. (COBRA, 1997,p.23)

Com a evolução das redes sociais, também é crescente a necessidade da gestão efetiva dessas no ambiente corporativo.

Será sábio medir o impacto dos seus esforços na implementação das mídias sociais nos termos do funcionamento de uma empresa e também na saúde organizacional... normalmente as empresas apenas medem a implantação do projeto, porém esquecem da projeção organizacional e dos resultados... além disso, podemos mencionar que líderes e equipes frequentemente fracassam na interação de suas ações com as métricas dos resultados organizacionais, como a lei de causa e efeito. (JUE, MARR & KASSOTAKIS, 2011, p.154 e 155).

O objetivo dessa pesquisa foi determinar o uso de novas mídias sociais como estratégia de mercado competitivo: identificar ferramentas de mídias sociais que funcionam no mercado competitivo e descrever experiências de empresas que utilizam mídias sociais.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, apoiando-se em estudos na área de novas mídias sociais. De acordo com Neves (1996, p.01), a pesquisa qualitativa não busca enumerar ou medir eventos. Ela serve para obter dados descritivos que expressam os sentidos dos fenômenos. O estudo foi desenvolvido a partir de: Pesquisa bibliográfica: Os conceitos analisados foram: “Mídias Sociais nas empresas”, “Marketing Básico”, e “Marketing Digital”. Os principais autores que contribuíram com o trabalho foram: Cobra (1997), Jue, Marr & Kassotakis (2010), Quintela (2016). Pesquisa na internet: foram feitas pesquisas em sites como “Portal Brasil” para mensuração do impacto que essas mídias têm na sociedade e para análise da quantidade de usuários que têm acesso a esta ferramenta.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O uso de novas mídias sociais como estratégia de mercado competitivo.

O marketing sempre evoluiu com as mudanças tecnológicas. A publicidade baseada em mídia social difere dos canais tradicionais, como comerciais de televisão e banners online, ao passo que oferece aos profissionais de marketing novas maneiras de conversar com os consumidores. Ele permite criar um espaço para uma marca que os consumidores possam acessar com facilidade e com os quais possam interagir.

Estamos sujeitos a 1300 estímulos comerciais todos os dias, contra apenas 170 em 1980, e os anunciantes estão lutando pela atenção limitada do consumidor. Enquanto os impactos dos tradicionais canais estão caindo, a mídia digital está em ascensão. Devido aos consumidores digitais estarem se tornando mais entendidos do assunto como usuários de mídia e mais críticos (Perrey *et al*, 2013). Está ficando quase impossível para as marcas se destacarem entre a multidão de anunciantes, por que muitos se transformam em influenciadores (Newman, 2015).

As mídias tradicionais ocupam um lugar significativo nas nossas vidas a décadas, exercendo influência no comportamento da sociedade. Mas nos dias de hoje surgiram novas mídias que também exercem fortes influências na sociedade.

Segundo Jue, Marr & Kassotakis (2010),

A mídia social é participação”. Essa participação pode ser simplesmente a visualização de informações que estavam escondidas de nossas vistas, mas muitas vezes é uma forma de comunicação, colaboração e contato com qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer hora. É a interação entre as pessoas – indivíduos e grupos – e o grande potencial em compartilhar mais, aprender mais e conseguir muito mais do que nossos avós jamais puderam imaginar. Ao contrário das mídias tradicionais, que têm números limitados de páginas ou tempo no ar, as mídias sociais são “infinitas” em seu potencial (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 5).

Pode-se identificar então que as organizações de hoje dependem das novas mídias. Além de servirem como meio de publicidade eficiente, elas auxiliam no relacionamento dos colaboradores da empresa. Em um ambiente cada vez mais competitivo, as empresas buscam novas estratégias de marketing para atrair novos clientes e fidelizar os que já possuem, resultando em uma maior estabilidade e aumento das vendas.

Ao analisar as vantagens das redes sociais para as micro e pequenas empresas, o SEBRAE (2013) ressalta o baixo custo. Ainda cita que por meio do compartilhamento de opiniões positivas sobre a empresa ou produto, entre os usuários das redes sociais, as empresas alcançam maior visibilidade, despertam a atenção de consumidores, possivelmente maior captação de cliente e aumento das vendas.

Dey *et al.* (2011) relatam que com base no monitoramento das redes sociais é possível identificar inúmeras informações: relacionadas à empresa, como contratação de novos funcionários; sobre a estratégia dos concorrentes, como o lançamento de produtos, registro de patentes e investimentos; sobre a opinião e o sentimento dos consumidores, por meio de informações de como eles comparam os produtos e até ideias para inovação; sobre os eventos dos concorrentes, promoções ou ofertas;

A estratégia de marketing na Rede Social tornou-se o centro do mundo virtual, e para isso, as empresas devem aproveitar para investir nessa ferramenta. Porém, para isso, “[...] o diálogo constante entre a empresa e cliente é essencial para o sucesso do marketing digital.” (Cavalcante, 2012).

A tecnologia passou a mudar o jeito da sociedade, pois, criou novas oportunidades para o mercado, sucessivamente buscam novos processos, no modo de trabalhar, produzir, comprar, relacionar uns com os outros. Foram criadas novas formas de comunicação no ambiente de trabalho, através de redes sociais, como: *Facebook, Twitter, Instagram e o Whatsapp* (SANTOS, SANTOS, 2014).

Principais Mídias Sociais

Facebook®

Foi lançado em 2004, e atualmente é um dos sistemas com a maior base de usuários do mundo (RECUERO, 2009).

Porto (2014) ressalta que as redes sociais, em especial o *Facebook®*, (sendo uma das redes mais utilizadas por consumidores e empresas) permite diálogo e mediante a postagem de conteúdos relevantes é possível captar a atenção dos consumidores. “Estas redes, como o *Facebook* [...], além de serem usadas para trocar informações entre amigos, servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas. ” (TORRES, 2010, p. 6).

A prevalência do marketing de mídia social reflete o crescimento das páginas de marca do *Facebook*. Em janeiro de 2016, o *Facebook* tinha 2,5 milhões de anunciantes e 50 milhões de pequenas empresas (Constine, 2016).

WhatsApp®

O *Whatsapp®* é um aplicativo que permite troca de mensagens de texto, envio de imagens, áudio e vídeos, ligação gratuita e muitas outras funções. Também é possível tirar fotos e gravar vídeos direto do app e criar grupos com até 100 pessoas. Para usá-lo, basta baixar o aplicativo e estar conectado à Internet.

O ambiente de trabalho, hoje dominado pelas interações em rede, e das informações das redes sociais. O uso do *WhatsApp* representa rapidez na troca de informações, cria uma rede de comunicação diretamente com o cliente (CARVALHO, 2015).

De acordo com os números divulgados pelo *Whatsapp®*, sua plataforma conta hoje com cerca de 1,3 bilhão de usuários ativos por mês, e por dia são 55 bilhões de mensagens enviadas, 4,5 bilhões de fotos compartilhadas, 1 bilhão de vídeos compartilhados e 250 milhões de pessoas usam a função Status.

Recentemente, a empresa lançou um novo aplicativo intitulado *Whatsapp Business*, voltado especialmente para empresas, com novos recursos, como por exemplo, a criação de um perfil de negócios com informações úteis para seus clientes, como seu endereço, descrição da empresa, endereço de e-mail e website. Para melhorar seu contato com os clientes, é possível configurar respostas rápidas, configurar respostas instantâneas, além de uma ferramenta de estatística do fluxo de mensagens, que apresenta métricas importantes, como quantas de suas mensagens foram enviadas, entregues e lidas com sucesso.

YouTube®

O *YouTube®* é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. Segundo a descrição da empresa no site, o “YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos” (Youtube, online).

O YouTube é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? (Burgess; Green, 2009, p. 32).

Sendo assim, o YouTube é uma rede social que pode ser utilizada por empresas de diversos ramos, devido ao público variado.

O YouTube é uma plataforma para distribuição de mensagens de vídeo, mas também é uma rede social, o que significa que o conteúdo que você publica no YouTube pode ser facilmente compartilhado em várias redes sociais.

Instagram

O Instagram introduziu os Perfis de Negócios em 2016. Desde então, muitas empresas optaram por mudar suas contas do Instagram de um perfil pessoal para um perfil de negócios. A operação de um perfil de negócios do Instagram traz alguns benefícios, como por exemplo, a ferramenta *Instagram Insights*, que fornece às empresas todos os dados essenciais que precisam saber sobre suas contas e o desempenho de suas postagens. Ajuda a fornecer informações sobre o conteúdo que funciona ou não funciona. Ele fornece informações sobre seus seguidores facilitando assim a criação da imagem daqueles que se interessam por você.

Segundo o site do *Instagram*, a plataforma conta hoje com mais de 1 bilhão de contas em todo o mundo ativas todos os meses. E dessas, 80% seguem pelo menos uma empresa na rede social.

Identificação das práticas nas mídias sociais que funcionam no mercado competitivo

Automação de mídias sociais

A automação de mídia social, como o nome sugere, é o processo de automatizar parte ou toda a sua atividade de marketing de mídia social. A automação é feita por meio de ferramentas como o *Buffer*, e pode reduzir o tempo gasto em marketing, assumindo tarefas repetitivas e que consomem muita energia.

O *Buffer* é uma das ferramentas mais reconhecidas no setor. Com ele, é possível planejar qualquer tipo de postagens em qualquer plataforma, inclusive especificando padrões de postagens, como “todos os dias” ou “dias da semana”. Também pode ser utilizado para acompanhar postagens, avaliando quais foram eficazes e por que foram eficazes.

As ferramentas de automação de mídia social têm a capacidade de segmentar usuários e enviar o conteúdo certo, no momento certo, de volta à pessoa certa, tudo em tempo real. E tudo isso pode ser feito através do uso de regras complexas, como pontuação de influência, frequência, tradução de idiomas e delimitação geográfica. A automação não apenas ajuda a fornecer respostas em escala em tempo real, mas também coleta pontos de dados importantes para ajudar esses profissionais de marketing a aprimorar continuamente seus processos e comunicações, fornecendo de forma mensurável maior engajamento com clientes e clientes em potencial.

O princípio orientador da automação de marketing é que, ao coletar os dados corretos sobre suas perspectivas de marketing, é possível segmentar seu público e enviar mensagens personalizadas acionadas por eventos que ajudam a construir relacionamentos confiáveis com sua marca. Tirando os fatores humanos da equação, a automação de marketing é mais eficiente do que a atividade manual. Além disso, ao personalizar as mensagens para serem específicas aos interesses de seus membros e ao avanço do ciclo de compras, uma abordagem de automação de marketing bem executada é muito mais eficaz do que o marketing por e-mail "espalhe e reze".

As empresas estão cada vez mais investindo em ferramentas de automação de mídias sociais, dentre elas a mais usada atualmente são os chatbots (*ou chatterbot*), que são plataformas de mensagens criadas para se envolver automaticamente com usuários. Os chatbots podem ser programados para responder da mesma forma a cada vez, para responder de maneira diferente às mensagens que contenham determinadas palavras-chave e até mesmo para usar o aprendizado de máquina para adaptar suas respostas de acordo com a situação.

Os chatbots aproveitam as mídias de bate-papo, como texto SMS, janelas de bate-papo de sites e serviços de mensagens sociais em plataformas como *Facebook* e *Twitter*, para receber e responder a mensagens.

Os principais usos de chatbots pelas empresas são: para oferecer uma resposta rápida às perguntas, resolver uma reclamação ou problema, oferecer uma resposta mais detalhada para uma consulta ou até direcionar para um agente humano de atendimento ao cliente.

Embora não sejam uma nova ferramenta de negócios, a utilização de chatbots certamente ganhou força nos últimos anos. Os dados do *Google Trends* mostram que nos

últimos 5 anos, o volume de pesquisas em torno de "chatbots" cresceu 19 vezes, à medida que indivíduos e empresas começaram a perceber seu valor.

Recursos típicos de automação de marketing incluem:

- i. Gerenciamento integrado e integrado de campanhas de marketing, em que diferentes canais desempenham um papel, dependendo da persona do comprador, segmentos, pontos de contato individuais, fluxos e cenários.
- ii. Geração de *leads* / demandas através da qual fluxos de trabalho e conteúdo são desenvolvidos para atrair, identificar, nutrir, pontuar e converter prospectos.
- iii. Gerenciamento de *leads* e gerenciamento de experiência do cliente em alguns casos. Inteligência de marketing e análise, o software de automação de marketing oferece uma visão melhor da análise, pois leva em conta vários canais, investimentos de marketing e o cliente como um todo, em vez de seu “papel” como assinante de email ou visitante anônimo do site.
- iv. Gerenciamento de recursos de marketing e análise de mix de marketing, dependendo do software de automação de marketing, isso pode variar da melhoria da colaboração de marketing interno, compartilhamento de documentos de garantias e sincronização de campanhas entre vários departamentos até a implementação total do ROI de marketing.
- v. Recursos avançados de personalização, teste, segmentação e otimização, através dos quais *insights*, entre outros, e interações em vários canais, permitem uma experiência do cliente mais pessoal e mais otimizada e melhores resultados de marketing.
- vi. Painéis, recursos de relatórios, etc. que podem ser adaptados dependendo da função e das necessidades do usuário.

Conteúdos em vídeo

O marketing de vídeo é um método pelo qual imagens e áudio são usados para comunicar sua mensagem de marca ao seu público-alvo. Tornou-se um componente importante do marketing, porque o vídeo ressoa com as pessoas de uma forma que as palavras em uma página ou na tela do computador simplesmente não conseguem. Segundo a Zabisco (agência de experiência do usuário digital), 90% das informações transmitidas ao cérebro são visuais, e os visuais são processados 60.000 vezes mais rápido no cérebro do que o texto, e 40% das pessoas respondem melhor à informação visual do que o texto simples. O *YouTube*, até mesmo pequenos proprietários podem criar vídeos baratos e eficazes para promover seus produtos e

serviços. Os tipos de vídeo mais utilizados são: testemunhos de clientes satisfeitos, demonstração dos produtos, vídeos instrutivos, ou até mesmo dos bastidores da empresa. Segundo Cisco (2016). Os vídeos on-line serão responsáveis por mais de 80% de todo o tráfego de internet do consumidor até 2020 (CISCO, 2016). E ainda sobre crescimento do tráfego, segundo a Business Insider (2016), mais de 500 milhões de horas de vídeos são assistidos no YouTube todos os dias (Business Insider, 2016).

Marketing de conteúdo temporário

O marketing de conteúdo temporário é uma maneira de relacionamento presente nas redes sociais, conhecida como os “Stories”, onde são disponibilizados conteúdos a curto prazo como mensagens, fotos e vídeos, e isso vem crescendo como tendência nessa geração.

Um dos fatores que favorecem o crescimento dessa tendência é o FOMO (*fear of missing out*) significa o medo de perder, um gatilho psicológico que os humanos não podem ajudar a responder. Refere-se a uma mistura de ansiedade, inadequação e irritação que pode ocorrer subitamente quando se corre os olhos por redes sociais como *Facebook*®, *Twitter*®, e *Instagram*®.

“O medo de perder é descrito como uma apreensão difundida de que outros possam ter experiências gratificantes das quais se está ausente e o desejo de permanecer continuamente ligado ao que os outros estão fazendo” (Przybylski *et al.*, 2013, p.1).

Embora o FOMO não seja necessariamente um fenômeno exclusivo para os usuários de mídia social, indivíduos com alto teor de FOMO podem se sentir compelidos a verificar suas mídias sociais com mais frequência para se manterem atualizados sobre os planos e atividades de seus amigos.

Marketing de influência

O marketing de influência pode tomar sua forma em posts de blogs, vídeos ou fotos nos canais de mídia social, o que significa cooperação de conteúdo, e pode ser conteúdo para a campanha de marketing da empresa com o nome ou foto do influenciador, fornecendo conteúdo. O influenciador também pode ser como um embaixador da marca, sendo o primeiro a receber e testar os produtos daquela marca. O marketing de influência também pode ser utilizado para eventos, viagens e workshops, *widgets* e publicidade de exibição.

A palavra "Influência" pode ser amplamente definida como o poder de afetar uma pessoa, coisa ou curso de eventos (Brown & Hayes, 2008). Brown e Hayes definem um Influenciador como “um terceiro que molda significativamente a decisão de compra do cliente,

mas pode ser responsável por isso ”(Brown & Hayes, 2008, p. 50). Influenciadores são indivíduos que têm o poder de afetar as decisões de compra dos outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento.

De acordo com o relatório de Influência Digital de 2013 da *Technorati Media*, 65% das empresas estão participando de marketing baseado em influenciadores e usando blogueiros para marketing de influência, esta é uma ferramenta comum e eficaz usada por muitos. Segundo o mesmo estudo, 86% dos influenciadores são blogueiros (Technorati, 2013).

Descrição das experiências de Empresas que utilizam mídias sociais

Netflix

A Netflix é o principal serviço de entretenimento por internet do mundo. São 130 milhões de assinaturas em mais de 190 países assistindo a séries, documentários e filmes de diversos gêneros e idiomas. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso. (Netflix)

A Netflix usa a segmentação geográfica para suas páginas do *Facebook*. A divisão do conteúdo nas regiões ajuda a oferecer apenas as informações mais relevantes para o público-alvo. A cada três horas e meia, algum conteúdo novo da Netflix é publicado em algum lugar da Internet. A página do *Facebook* é uma mistura de vídeos, gifs e, ocasionalmente, imagens, todos relacionados aos episódios e filmes atualmente em *streaming*. Elas costumam usar a hashtag dedicada, como *#NowOnNetflix* , ou hashtags inspiradas nos títulos de filmes. Quanto ao engajamento, a Netflix responde aos seus comentários no *Facebook* em uma base regular.

No *Twitter*, a Netflix executa várias contas regionais, no Brasil possui a base de 711 mil seguidores, o que é bastante notável, já que o Brasil é um dos mercados mais promissores da Netflix que deve gerar 24,4 milhões de assinantes até 2020. Como o feed do *Twitter*, por natureza, é muito mais rápido e consome mais conteúdo do que os feeds de outras redes sociais, eles habilmente o preenchem com um conteúdo diversificado ainda muito relevante para o conteúdo de seu público.

Semelhante ao *Twitter*, o Netflix no Instagram tem várias contas regionais. Nesta plataforma o Brasil conta com cerca de 1 milhão de seguidores. Seu conteúdo é semelhante ao das postagens no *Facebook* e inclui imagens e vídeos de alta qualidade, com photoshop, principalmente relacionados aos episódios e programas recentes de streaming. Eles geralmente se conectam com as celebridades e estrelas em destaque, o que ajuda a aumentar o alcance e o engajamento do público.

A Netflix desempenha um excelente trabalho nas mídias sociais, se importando com o que as pessoas dizem e pensam. Eles têm uma estratégia muito coerente destinada a entreter seus fãs e isso os ajuda a enviar uma mensagem muito clara e direcionada por todo o universo da mídia social. Eles usam com sucesso o marketing de influenciadores para promover seu conteúdo, planejam e estruturam cuidadosamente as campanhas para manter um nível contínuo e alto de engajamento dos fãs.

Conforme a figura 1, pode-se visualizar uma das estratégias de marketing da Netflix, engajando seus seguidores através da linguagem e o senso de humor, tornando um dos sites com maior engajamento nas redes sociais.



Figura 1: Interação do perfil da Netflix no Twitter

Fonte: *print screen* do site Twitter - @NetflixBrasil ³

Subway

A Subway é uma franquia americana de *fast food* que vende principalmente sanduíches submarinos e saladas. Com 44.818 restaurantes em 112 países, a Subway é uma das franquias que mais cresce no mundo.

Com o objetivo de expandir para 100.000 restaurantes até 2030, o Subway está prestando mais atenção a um marketing digital mais agressivo, para o qual a marca de fast food construiu uma equipe digital de 150 funcionários em tempo integral. Com um engajamento muito alto no *Facebook* e no *Twitter*, a *Subway* é amplamente beneficiada pelos dois canais. A marca de *fast food* é conhecida por vender promoções promovidas de forma consistente, sem empurrar muito o tema da publicidade. A empresa faz o maior uso das plataformas de mídia social conectando-se com as pessoas e compartilhando histórias positivas com elas.

“Você precisa ter um sistema para analisar seus dados para aproveitar todo o trabalho que você fez. Se sua análise não é boa, é tudo inútil. A parte mais importante do teste bem-sucedido é um processo escalonável e repetitivo. Você não vai implementar um sistema de personalização forte e ganhar milhões de dólares imediatamente. É um

³ Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1065336065739886600>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

processo” (Chad Sanderson, Líder de Otimização e Experimentação Digital do Subway).

Para mostrar sua presença e patrocínio de vários festivais de música dos EUA durante o verão de 2017, a Subway fez uma parceria com 8 influenciadores para criar 22 postagens patrocinadas no Instagram. A campanha de marketing de influência no Instagram gerou 49 mil curtidas, 649 comentários e uma taxa média de engajamento de 7,6% .

A Subway desenvolveu um aplicativo para vendas (Figura 2), onde o usuário pode efetuar seu pedido via celular, receber cupons digitais, ganhar descontos em compras e digitalizar para pagar. Segundo Bob Wesley (CEO da Modiv Media), seu celular é como as chaves do seu carro e sua carteira, você nunca sai de casa sem ele. A Subway queria criar uma conexão com seus amigos, que são seus clientes. Com cerca de três ou quatro ofertas por mês, os clientes parecem gostar da conveniência. O aplicativo possui disponibilidade no *google play store*, *apple store*.

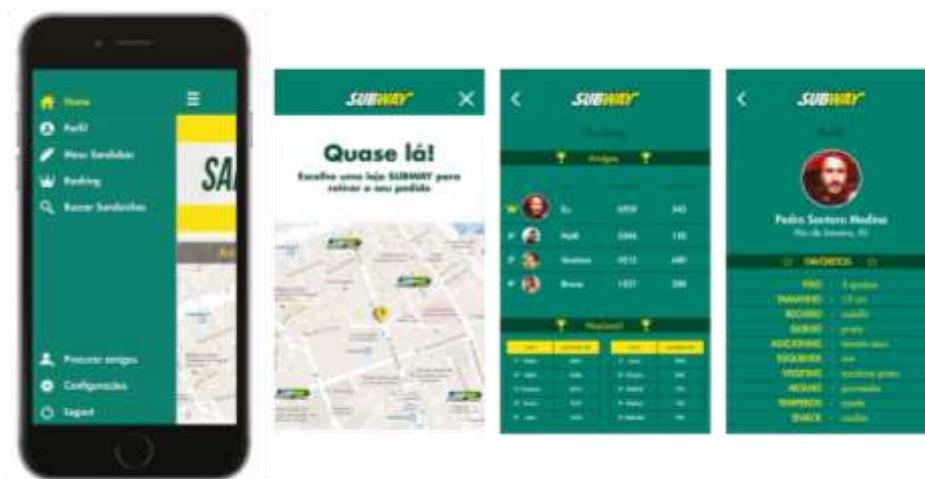


Figura 2: Aplicativo Meu Subway Fonte: Site Behance - Meu Subway App⁴

Bradesco

O Banco Bradesco S.A. é um dos maiores bancos do Brasil. Foi o maior banco privado brasileiro até que o Banco Itaú e Unibanco se fundiram em 2008. O Banco oferece uma gama abrangente de serviços financeiros para clientes pessoais e empresariais. Com cerca de 105.000 funcionários, o Bradesco atende a mais de 59 milhões de clientes por meio de uma rede de 13.083 pontos de atendimento próprios (incluindo 4.687 agências em todo o território dos

⁴ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/29377467/Meu-Subway-App>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

Estados Unidos), 49.653 pontos de serviços terceirizados e mais de 48.025 caixas eletrônicos no Brasil.

Segundo a escritora Soraia Alves do site B9, o Bradesco alcançou o número de 1.112.263 milhão de inscritos e mais de 623,7 milhões de visualizações em seu canal no YouTube, se tornando a marca com o maior número de assinantes do mundo no segmento financeiro.

De acordo com Fábio Dragone, superintendente executivo de marketing do Bradesco,

"A estratégia do Bradesco para publicação no YouTube passa pela criação de conteúdo relevante para as pessoas e diferentes públicos, que gere interesse, em linguagem de rede. Esse canal é mais uma forma de democratização, onde é o usuário que escolhe com qual marca quer interagir e seguir por aquilo que ela oferece". (Fábio Dragone, 2018)

Como representado na figura 3, hoje as plataformas eletrônicas e digitais representam 92% das transações bancárias:

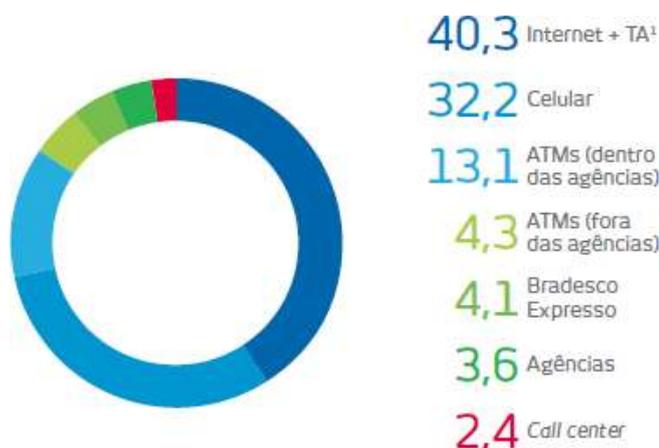


Figura 3: Canais de Autoatendimento Eletrônico

Fonte: Site Bradesco - Estratégia⁵

Segundo o site do Bradesco,

O universo de clientes da Organização que passaram a conhecer e utilizar os canais digitais resultou em redução de 26% no volume de transações nos caixas das agências em 2015, representando mais de 10,5 bilhões de operações feitas exclusivamente pelos canais digitais e não mais fisicamente. No fim de 2015, 32,2% das transações realizadas pelos clientes foram feitas pelo telefone celular, o que demonstra o engajamento do consumidor com a tecnologia fácil e segura que está sempre à mão e reforça o foco do Banco em se preparar para a era digital, abrindo possibilidades e gerando benefícios para os clientes, além de permitir que o Bradesco tenha uma estrutura de custos adequada para atender seus diversos públicos. (BRADESCO, 2018).

⁵ Disponível em: <<http://www.mediagroup.com.br/HOST/Bradesco/RAO/pt/estrategia.htm>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

Recentemente, o Bradesco lançou a BIA(Inteligência Artificial do Bradesco), um chatbot desenvolvido para oferecer atendimento imediato as respostas dos clientes, permitindo aos usuários o atendimento através do aplicativo Bradesco, ou até mesmo pelo whatsapp do Bradesco. Através do diálogo com a BIA, é possível consultar o saldo da conta, acompanhar os últimos lançamentos, limites de crédito, ou até mesmo encontrar a agência mais próxima.

Coca-Cola

A marca Coca-Cola é considerada a mais valiosa do mundo segundo a consultoria da *Interbrand*, sendo o seu nome a palavra mais famosa do planeta com um grau de reconhecimento de 94% da população mundial e o segundo termo mais reconhecido do mundo depois da expressão “Ok” de acordo com o site “Coca-Cola Journey”. Ainda segundo o site, a Companhia comercializa mais de 500 marcas e 3.500 produtos, entre as bebidas com ou sem gás, sumos e cafés além de possuir quatro das cinco marcas de bebidas refrescantes mais famosas do mundo: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta e Sprite; e no total as suas 17 marcas estão avaliadas em mais de mil milhões de dólares.

No ano de 2012, a Coca-Cola fez uma parceria com a Oligvy e a Mather Austrália, parceiras da agência de publicidade, para lançar sua ambiciosa campanha de mídia digital chamada "*Share a Coke*". A campanha foi lançada pela primeira vez na Austrália em 2012 e depois na Grã-Bretanha em 2013.



Figura 4 - Ação da Coca-Cola *Share a Coke*

Fonte: Site Coke Store⁶

A campanha tinha uma variedade de estratégias de marketing, como comerciais de TV, painéis publicitários, bem como um elemento de marketing experimental onde os clientes podiam personalizar suas próprias garrafas (figura 4). O principal sucesso foi atribuído através

⁶ Disponível em: <<https://www.cokestore.com/personalized-bottle-six-pack>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

da plataforma digital, onde cada garrafa mencionou a hashtag #shareacoke, com o objetivo de perseguir usuários para compartilhar garrafas com seus nomes nas mídias sociais.

A Coca-Cola tinha dois objetivos que eles queriam alcançar com a campanha: O primeiro e principal objetivo era aumentar suas vendas, pois era o período de verão na Austrália. O segundo objetivo era envolver seus clientes conversando com eles.

Eles queriam que essa campanha criasse uma plataforma em que as pessoas não apenas consumissem o produto, mas também adorassem a marca.

Uma enorme quantidade de conteúdo de mídia social foi criada incentivando muitos consumidores a participar. Isso foi estabelecido visando especificamente os consumidores que são muito ativos nas mídias sociais que se envolvem com seus amigos compartilhando fotos e postagens no Facebook, Twitter etc. O que é mais importante é que a Coca-Cola transformou esses consumidores em diretores criativos da marca, induzindo-os a promover a marca. Isso levou muitos usuários a participarem de várias plataformas de mídia social, como Facebook, Twitter e Instagram. Conectando-se com os consumidores em um nível pessoal.

Como resultado, a relação entre o consumo jovem e adulto da Coca-Cola subiu 7%, a campanha ganhou cerca de 18,3 impressões de mídia, o site do Facebook viu um tráfego aumentar em 870%, enquanto a página do Facebook, por outro lado, cresceu 39% em termos de fãs. Cerca de 76.000 latas de coca-cola virtuais foram compartilhadas on-line, um total de 378 mil latas de refrigerante personalizadas foram impressas em todo o país. A campanha criou uma imagem positiva da Coca-Cola como marca.

Essa campanha mostra que a mídia social pode ter um papel enorme para causar impacto e pode ser utilizada de maneira personalizada para atender às necessidades dos consumidores e da própria empresa. O segredo não revelado desta campanha foi que a Coca-Cola a conectou com seus consumidores em um nível pessoal.

5 CONCLUSÃO

Por isso tudo, percebe-se que hoje em dia, a mídia social tornou-se uma parte muito importante da vida de todos e tem muitos recursos, como fornecer informações, entretenimento e aprendizado. O marketing de mídia social tem muitas vantagens para startups e marcas estabelecidas. Ao atualizar regularmente a estratégia de marketing de mídia social correta, ela levará a um aumento de tráfego, maior fidelidade à marca e satisfação do cliente, tornando assim a empresa cada vez mais inserida no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Soraia. **Bradesco se torna a marca do segmento financeiro com maior número de inscritos do youtube do mundo**. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/94273/bradesco-se-torna-a-marca-do-segmento-financeiro-com-maior-numero-de-inscritos-do-youtube-do-mundo/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

BRADESCO. **Estratégia** | **bradesco**. Disponível em: <<http://www.mediagroup.com.br/host/bradesco/rao/pt/estrategia.htm>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

BROWN, D. e HAYES, N. **Marketing de influência: quem realmente influencia seus clientes?** Oxford, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, A. P. P. de. **Integração das novas mídias sociais à comunicação interna das organizações**. T.C.C. (graduação em administração) Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

CAVALCANTE, Guilherme. **Redes sociais revolucionam o marketing**. Cbanoticias.com, 2012. Disponível em: <<http://cbanoticias.com/web/index.php/cultura/334-redes-sociais-revolucionam-omarketing>>. Acesso em: 03 dez. 2018

COCA-COLA JOURNEY. **A história da bebida mais famosa do mundo**. Disponível em: <<https://www.cocacolaportugal.pt/historias/historia-bebida-mais-famosa-do-mundo>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CONSTINE, Josh. **Facebook atinge 100 milhões de horas de vídeo assistido por dia, 1b usuários em grupos, 80 milhões em fb lite**. TechCrunch, 2016. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/01/27/facebook-grows/?ncid=rss>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

DEY, L. et al. **Adquirindo inteligência competitiva da mídia social**. Em: Workshop conjunto sobre OCR e análise multilingue para dados de texto não estruturados, 2011. Beijing, China: ACM, 2011. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2034621>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

DIGITAL VIDYA. **Jornada do subway no marketing digital mundial: estudo de caso**. Disponível em: <<https://www.digitalvidya.com/blog/journey-of-subway-in-digital-marketing-world/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

G1 ECONOMIA. **Whatsapp atinge marca de 1 bilhão de usuários ativos por dia**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/whatsapp-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

GOOGLE TRENDS. **Chatbot**. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=br&q=chatbot>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

INSTAGRAM PARA EMPRESAS. **Por que as empresas adoram o instagram**. Disponível em: <https://business.instagram.com/?locale=pt_br>. Acesso em: 14 nov. 2018.

JUE, L. A.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias Sociais Nas Empresas**. São Paulo: Évora, 2010.

NETFLIX. **sobre o netflix**. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 08 nov. 2018.

NEWMAN, Daniel. **Amar ou odiar: obras de marketing Influencer**. Forbes, jun. 2015. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/#28e7e371150b>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

ONE DAY TESTING. **Revolução? o crescimento expressivo de chatbots e por que testá-los**. Disponível em: <<http://blog.onedaytesting.com.br/chatbots-crescimento/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

OUT. **Conteúdo de vídeo : o futuro do marketing de mídia social**. Disponível em: <<https://agenciaout.com.br/conteudo-de-video-o-futuro-do-marketing-de-midia-social/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PERREY, Jesko; SPILLECKE, Dennis. **Marketing de varejo e branding: um guia definitivo para maximizar o roi**. [S.L. : s.n.], 2013. 399 p.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014. 360 p. press/pt-BR/>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PRZYBYLSKI, Andrew K. et al. Correlatos motivacionais, emocionais e comportamentais do medo de perder. **Computadores em Comportamento Humano** , v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, V.L.C.; SANTOS, J. E. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1936/pdf_144>. Acesso em: 14 nov. 2018.

SEBRAE SP. **Pequenas empresas nas redes sociais.** Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/pequenas-empresas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 03 dez. 2018.

SUBWAY. **A história do subway.** Disponível em: <<https://www.subway.com/pt-br/aboutus/history>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

TECHNORATI. **Relatório de influência digital.** Disponível em: <<https://www.synacor.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013dir1.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

TECHTUDO. **Baixe o whatsapp messenger, aplicativo para celular que se tornou um fenômeno no brasil.** Disponível em: <<https://www.techtodo.com.br/tudo-sobre/whatsapp-messenger.html>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

VSN, C. **Índice de rede visual da Cisco:** atualização de previsão de tráfego de dados móveis globais. Cisco, 2016, 2016.

WHATSAPP. **Whatsapp business app.** Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/business>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

YOUTUBE. **Sala de imprensa.** Disponível: <<https://www.youtube.com/yt/>>

ZABISCO. **Por que toda estratégia de seo precisa de infográficos.** Disponível em: <<http://www.webmarketinggroup.co.uk/why-every-seo-strategy-needs-infographics/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.