

Mídias Sociais e Marketing Digital

Boletim Markesalq –
Mídias Sociais e Marketing Digital
Ano 2 N.º6 Julho 2014 ISSN 2318-9819

Grupo de Pesquisa e Extensão
em Marketing e Gestão



Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre as mídias sociais. O conteúdo está dividido em três partes.

Na primeira uma breve história da evolução da internet, na segunda o foco é o marketing digital e curiosidades que dizem respeito a ele. Por fim, a terceira parte consiste em um pequeno estudo de cases onde o marketing foi uma ferramenta fundamental para o sucesso das marcas em questão.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.

Boa leitura!

ª Mariana Leal Vizoto

1. Breve história

Há anos estamos vivendo o *boom* da Internet, cada dia mais pessoas tem acesso à rede, porém essa não é uma história muito antiga. (2)

A Internet chegou ao Brasil em setembro de 1988 e as conexões foram inicialmente feitas pelo setor acadêmico e depois de anos foi destinada a usuários domésticos e empresas.

Em 1994 a Internet ultrapassou as primeiras barreiras e, através do jornal Folha de São Paulo, chegou ao ouvido de milhares de brasileiros quando o caderno Mais! anunciou “nasce uma nova forma de comunicação de ligará por computador milhões de pessoas em escala planetária”.

O grande *boom* da rede aconteceu ao longo do ano de 1996. Um pouco pela melhoria nos serviços prestados pela Embratel, mas principalmente pelo crescimento natural do mercado, a Internet brasileira crescia vertiginosamente, tanto em número de usuários quanto de provedores e de serviços prestados através da rede.

No primeiro trimestre de 2014, segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações, 145 milhões de pessoas tiveram acesso à Internet no Brasil. Um crescimento de 51% em relação aos três primeiros meses de 2013, desde lá, 49,2 milhões de novas conexões via banda larga foram ativadas. Tal informação evidencia a prosperidade da propagação da Internet em território nacional.

Com todo esse mercado pronto para ser conquistado, as empresas não tardaram a invadir o espaço cibernético. E o Marketing ganhou um novo segmento, o Marketing Digital, neste encontramos várias peculiaridades, apesar de seguir os conceitos do Marketing tradicional.



2. O Marketing Digital

A grande questão é que muitos não entendem o porquê de ter sido criado um novo segmento no Marketing ao invés de simplesmente usar o Marketing tradicional na Internet.

Aqui vai a resposta: existe uma grande diferença entre o ambiente on-line e o ambiente off-line. Para você que ainda não está convencido vai a pergunta: você age no mundo real, exatamente como você age no mundo virtual?

As ambições das pessoas quando estão na Internet são diferentes das ambições delas quando estão no ambiente real. Mesmo a forma de fazer compras ou de apoiar ou não uma marca são diferentes.

Sem contar que, na web, a velocidade da informação é maior e a forma como se medem resultados precisam ser distintas, ou seja, é preciso atenção para campanhas lançadas na Internet, o público pode não gostar e a reação da empresa precisa ser imediata, impedindo que as consequências sejam graves e que a marca perca clientes e valor.

Existem no Marketing Digital várias frentes estratégicas, que devem coexistir, ou seja, as estratégias deste devem ser pensadas em conjunto, pois uma influenciará a outra e não podem se contradizer. Tais ferramentas consistem em: Marketing de Conteúdo, *Mailing* (e-mail Marketing), Pesquisas on-line, Publicidade on-line, Marketing Viral, Mídias Sociais e Monitoramento (Figura 1) (1). Ainda segundo estudo realizado em 2009 pela ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), que leva em conta os milhões gastos com marketing por determinado número empresas, é possível afirmar que 24,9% deste total direciona-se à promoção do marketing digital. Ou seja, um quarto de tudo aquilo que é gasto com marketing por uma companhia tem como destino a realização e desenvolvimento do marketing digital por parte dela.

O Marketing de Conteúdo é a produção de textos para o site, postagens, blog com o objetivo de melhorar a sua visibilidade nas ferramentas de buscas, como Google, essa melhora se dá através do uso de palavras chaves, que são as palavras mais buscadas e mais específicas para um tema. O uso dos termos corretos no seu conteúdo ira gerar maior busca orgânica para a sua empresa, aumentando o acesso aos seus conteúdos e, assim, aumentando suas vendas.

O *Mailing* nada mais é do que mensagens enviadas em massa, nesse conceito entram os e-mails, os SMS's (torpedos) e MMS (mensagens com foto).

Bom enfatizar que muitas pessoas não gostam de ficar recebendo mensagens em forma de propaganda das empresas, então é importante tomar cuidado para não ir direto para a caixa de SPAM (*Sending and Posting Advertisement in Mass* ou *Stupid Pointless Annoying Messages*) e deixar claro que as pessoas podem patar de receber aquelas mensagens quando quiserem. Se você tem um bom conteúdo, terá pessoas pedindo para recebê-lo.



Figura 1: Marketing digital | Fonte: marketinggoogle.com

As pesquisas on-line permitem que as empresas façam pesquisas mais elaboradas e com pessoas que estão a fim de responder e, o melhor de tudo, mais baratas. As pessoas adoram colaborar com as marcas, pois se sentem mais envolvidas e importantes.

Publicidade on-line são os *banners* publicados em sites, podem ser os *pop-ups*, *widgets*, *game marketing*, *videocast* e muitos outros.

Marketing viral é o tipo de marketing que a maioria das empresas e agências procura, é quando uma campanha ganha repercussão boca a boca, muitas pessoas compartilham o conteúdo e comentam sobre ele. Infelizmente ou felizmente nunca sabemos qual o conteúdo "cairá na boca do povo", qualquer conteúdo está sujeito a isso.

Mídias Sociais, essas são as novas aliadas das empresas

Mídias Sociais, essas são as novas aliadas das empresas, misturam interação social, comunicação instantânea, notícias, blogs, compartilhamento de fotos e até atendimento ao cliente.

O Monitoramento é a parte mais importante para quem trabalha com Marketing Digital, pois ele faz o acompanhamento de todas as estratégias. Através dele as empresas conseguem saber o que estão falando na rede sobre a sua marca, conseguem mensurar o alcance de campanhas, conseguem gerenciar crises e descobrir novas oportunidades.

Com todas essas ferramentas em mãos é possível criar novos conceitos e, muitas vezes, marcas ou nomes ou pessoas que antes não existiam passaram a ser muito conhecidas na rede. É o caso da marca Friboi, que já virou sinônimo de qualidade para a população e foi um sucesso nas redes sociais.



3. Cases de Sucesso

Friboi

São muitas as ações de sucesso que encontramos na rede, mas vou falar de duas em especial, uma delas já é muito conhecida por aqui, que é a da Friboi.

A Friboi conquistou um espaço muito interessante no mercado de carnes, nos últimos tempos, por mais incrível que possa parecer, essa fatia do mercado geralmente não conta com propagandas. Não acredita, então coloque a mão na consciência e pense qual propaganda de carne você conhece? Mais que isso, quantas marcas de carne você conhece, alguns, mais atentos vão falar da JBS (que é Friboi), McCain, Brasil Foods, entre outras, mas ninguém pode negar que hoje a marca mais conhecida no mercado é a Friboi, tudo isso por causa de uma campanha muito bem feita e bem realizada pela empresa Lew'Lara/TBWA (Figura 2).



Figura 2

Campanha Friboi por Lew'Lara/TBWA
Fonte: 4.bp.blogspot.com/

A campanha gerou frutos e as vendas do frigorífico JBS aumentaram em 20% desde o começo da divulgação da marca Friboi. Com o aumento dos pedidos os preços da marca aumentaram em 5% e, em cinco meses, o lucro aumentou R\$300 milhões. (4)

As expectativas superadas mostraram que a campanha não deveria parar por aí. A empresa lançou outra campanha com o objetivo de mostrar que a marca está na boca do povo.

Tais campanhas, que se utilizaram das multiplataformas (TV, internet, panfletos, revistas) ganharam fãs nas redes sociais. A página no Facebook que antes contava com 35 mil curtidores, após estas, passou a contar com quase um milhão deles. Já as menções da marca que eram 66 por dia, após as campanhas "Friboi", passaram para mais de 10000.

Além disso, os açougueiros começaram a utilizar a campanha como forma de convencer os clientes sobre a qualidade da carne e resultados do *Mystery Shopper* apontam que os consumidores recomendam Friboi. Isso tudo você encontra em <http://www.slideshare.net/BeefPoint/jbs-case-friboi-alexandre-incio>, em uma apresentação de Alexandre Inácio, contando sobre o case da Friboi, funcionário da JBS.

Oreo

Outro case que merece nossa atenção, menos conhecido aqui no Brasil, é o case do aniversário da Oreo, em comemoração aos 100 anos do biscoito.

Aqui é interessante atentar para o fato de que as marcas, mesmo depois de consolidadas, precisam continuar dando atenção para sua colocação no mercado. Nos EUA a bolacha Oreo é mais famosa do que aqui no Brasil, conta até com clãs que separam os apaixonados pelo recheio e os apaixonados pela bolacha!!! Caso você se interesse vale a pena uma pesquisa na internet sobre o caso, a Oreo muitas vezes até estimula essa disputa entre os apaixonados, evidenciando os gostos e os ódios, criando uma verdadeira rivalidade.

É claro que tudo é muito bem estruturado e estudado pela **Mondelēz** antes de acontecer, mas a intenção nesse momento é falar sobre o case de aniversário.

Para estrelar a campanha de comemoração foi criada uma série de anúncios contando alguns acontecimentos históricos que aconteceram durante os 100 anos de Oreo e, é claro que, sem o próprio biscoito nada teria sido possível.



Os impressos genialmente compostos apresentaram o nascimento do Rock, a chegada do homem à lua, a conquista do monte Everest, a TV colorida, a criação do Pac Man, o começo das mensagens de texto, o primeiro filme 3D (projetado no espaço tridimensional)...eles tiraram acontecimento do baú e colocaram ali na cara, com os biscoitos adorados.

O mais legal é que a campanha sempre fala sobre celebrar a criança que tem dentro de você, insinuando que a bolacha pode ajudar nessa empreitada, mesmo com cem anos de vivencia.

Após a campanha que durou 100 dias e ficou conhecida como Daily Twist, hoje, a página no Facebook do biscoito conta com 34 milhões de curtidores.

A sociedade está cada vez mais conectada e tanto as empresas, quanto os profissionais precisam se dar conta de que as ferramentas digitais estão aí, nas mãos de cada um, é só arregaçar as mangas e usar.

A campanha tinha a intenção de mostrar a relevância da marca e mostrar que o velho biscoito ainda é jovem. Durante a campanha as imagens criadas contaram com milhares de curtidas e comentários e compartilhamentos. Imagine sua empresa com mais de 20 mil curtidas em uma imagem? Isso é saber se colocar no mercado digital.

A marca ainda esteve presente nos mais importantes meios de comunicação dos EUA, como Forbes, CNN (Cable News Network), The New York Times, abcNews, Harvard Business Review, AdAge|digital, e muitos outros. Alguns chegaram a falar que a Oreo seria a nova concorrente dos *doodles* do google. (3)

Os compartilhamentos no Facebook cresceram 280%, e os curtidores aumentaram em mais de um milhão de pessoas. No que diz respeito ao Twitter, os *retweets* aumentaram em 515%.

Esses são alguns números da Oreo, mas você pode imaginar o crescimento em vendas e como a marca está forte na lembrança dos consumidores. Um biscoito velho, mas que ainda é novo; passaram o recado de que estão no mercado para ficar e que venham mais 100 anos.

A sociedade está cada vez mais conectada e tanto as empresas, quanto os profissionais precisam se dar conta de que as ferramentas digitais estão aí, nas mãos de cada um, é só arregaçar as mangas e usar.



O mundo evolui cada vez mais no que diz respeito à conectividade na Internet. Segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), a cada cem habitantes do mundo trinta e nove possuem conexão a internet, número este que deve crescer nas próximas décadas. Desta forma, é necessário destacar a crescente importância exercida pelas mídias digitais, em especial a internet, em âmbito mundial.

Neste sentido, alguns conceitos chave vêm surgindo no intuito de nomear muitas das novas ferramentas que surgiram por conta de tais mídias e que são de grande utilidade quando se trata da continuidade do processo de globalização. Este é o caso do mais novo segmento do marketing, o Marketing Digital, que consiste em um importante passo na direção da consolidação da intensa integração de cunho econômico, cultural e político entre os países que compõe o sistema internacional.

Levando-se em consideração os fatos supracitados, é importante atentar-se à progressiva necessidade de aprimoramento das empresas no que tange ao uso do tipo de marketing aqui tratado. Isto ocorre, pois o mundo virtual tem influenciado cada vez mais as ambições das pessoas e, uma vez que a democratização do acesso à internet vêm possibilitando o aumento do número de usuários da mesma, aqueles empreendedores que conseguem adequar-se às novas tendências têm resultados indubitavelmente mais satisfatórios do que os obtidos por aqueles que apenas limitam-se ao uso de meios de comunicação e segmentos do marketing mais tradicionais.

ⁱ Formada em Jornalismo pela UNESP – Membro do MarkEsalq

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] CALEBE DESIGN. Marketing Digital. Disponível em: <http://www.calebedesign.com.br/marketing-digital/>. Acesso em: 03 jun. 2014.

[2] MÜLLER, N. O começo da internet no Brasil. Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil#ixzz2dsBd2bl8. Acesso em: 03 jun. 2014.

[3] Oreo Daily Twist Case Study. Disponível em: <http://vimeo.com/53117696>. Acesso em: 03 jun. 2014

[4] PATURY, F. Frigorífico JBS lucrou R\$ 300 milhões com campanha da Friboi. Disponível em: <http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/felipe-patury/noticia/2013/09/br-300-milhoesb.html>. Acesso em: 03 jun. 2014.

“O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq.

O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Isabella Galdino Ballesterio e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Prof. Eduardo Eugênio Spers e Prof. Hermes Moretti da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.