



Sem verba. Como fazer marketing sem custo.¹

Adilson José Pacheco PEREIRA²

Daniel Halim SAHB³

Faculdade Pitágoras, Guarapari, ES

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo apresentar um estudo científico no campo da comunicação e do marketing digital onde é possível fazer ações de promoção e venda sem ou com pouco custo, devido às muitas plataformas que possibilitam este tipo de trabalho. O texto estabelece a relação entre comunicação nas redes sociais e com o marketing e está organizado da seguinte forma: traça-se um breve resumo da situação do marketing atual, dando ênfase ao digital e as mídias sociais, elabora-se um plano de ações de marketing para algumas das ferramentas que estão em voga, especificando alguns conceitos e pratica oferecendo uma dissertação detalhada dessa atual fase de comunicação. Os procedimentos metodológicos empregados foram os estudos bibliográficos, além de pesquisas em artigos e leituras atuais, contribuindo com informações completas e recentes que pudessem ser agregadas ao trabalho. Para tanto foi utilizado certos autores que nortearam todo o trabalho, dos quais destacamos: ALVIM, Carlos; SILVA, Elton de Mattos (2012); SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. (2011); EDEKMAN and INTELISEEK (2005); GABRIEL, Martha (2011); KOTLER, Philip (1999/2000); CHAMUSCA, Marcello. CARVALHAL, Márcia. (2011) e RECUERO, Raquel (2009).

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, rede sociais, sem verba, plataformas digitais, e planejamento estratégico.

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014

² Acadêmico do Curso de Pós-Graduação MBA em Gestão Empresarial com ênfase em Marketing e Redes Sociais, da Faculdade Pitágoras Guarapari, graduado em Marketing com Ênfase em CRM pela Faculdade Estácio de Sá do Rio de Janeiro. E-mail: Adilson-pacheco@live.com.

³ Acadêmico do Curso de Pós-Graduação MBA em Gestão Empresarial com ênfase em Marketing e Redes Sociais, da Faculdade Pitágoras de Guarapari, graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, também pela Faculdade Pitágoras de Guarapari. E-mail: danielsahb@hotmail.com.



Novos meios e conceitos de comunicação e marketing vêm favorecendo grandes transformações no mundo seja ele no âmbito econômico ou social. Com o advento das tecnologias transformações são vistas no processo social, sobretudo, no que diz respeito ao universo corporativo. Possibilitando um intenso estado de conexão entre todos os tipos de mídias e pessoas, jamais visto anteriormente. Com isso a cada dia cresce significativamente, organizações promovendo ações de marketing nas mídias sociais⁴.

Hoje se reconhece a importância de ter um canal de relacionamento com seus potenciais consumidores e clientes no ambiente digital. Mas muitas destas empresas não aprenderam a utilizar estas plataformas conforme dever ser feito, continuam fazendo o mesmo trabalho das mídias tradicionais e de massa, tendo apenas um canal unilateral de comunicação empresa para clientes.

Por isso, ao utilizar as mídias sociais, as empresas, precisam ter um propósito em comum com seu público. Segundo Mello (2012) em artigo publicado no site Mundo do Marketing “mais do que nunca as pessoas não querem se relacionar com marcas sem propósitos e sem assuntos. Ninguém fala sozinho ou de um tema que não tem interesse”.

A cada conteúdo que será comentado e proposto neste artigo exige certo esforço das empresas, para que suas iniciativas digitais não sejam um fracasso. A boa utilização destas plataformas pode ajudar e muito nas vendas, mas, além disso, elas devem ajudar as pessoas com conteúdos relevantes e pertinentes, que atendam suas necessidades e interesses. Os novos consumidores constroem redes abertas de relacionamentos compartilhando ideias experiências e interesses, criando um ambiente livre e rápido de circulação de mensagens. Cabem as empresas, extrair todas estas informações de seus consumidores de: estilo de vida, interesses, hábitos de comportamentos, desejos e anseios, tudo isso auxiliará na criação do conteúdo.

É nesse contexto que se faz necessário o pensar estratégico. Acredita-se, que para fazer um bom trabalho de marketing é preciso ter muito dinheiro, pois os investimentos são elevados e necessitam de boa verba. E que ainda é preciso anunciar em todos os meios possíveis para que o mercado conheça sua marca.

Mas se o marketing é uma soma de ferramentas ou técnicas que oferecem condições para que as vendas aconteçam, obtendo lucro para a empresa e a satisfação do consumidor, essas técnicas e ferramentas podem ser utilizadas de tal forma, que algumas dessas têm um custo quase zero.

⁴ O termo se origina do inglês *Social Media* que significa o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas.



O objetivo do profissional de marketing e também de certa forma do proprietário, é compreender como se comporta seu consumidor, conhecê-lo de tal modo que garanta que seu produto ou serviço o satisfaça completamente, evitando assim, trabalhos de marketing, que além de despender de uma verba absurda, pode não causar efeito nenhum.

Atualmente vivemos no mundo onde pessoas têm cada vez menos tempo para analisar os diversos conteúdos que são expostos nas mídias, isso explicava GABRIEL (apud ASSUMPÇÃO e VILLEGAS, 2012, p.149):

Recebemos mais informação do que conseguimos usar. Nesse cenário de abundância informacional, cada peça de informação perde importância e a nossa atenção se torna seletiva. Uma das mais efetivas maneiras de se conseguir a atenção das pessoas nesses cenários é por meio de tornar as informações em histórias que façam sentido para essas pessoas.

O consumidor assume um papel importante neste processo de comunicação, ele passa a ser também além de público-alvo, mídia e gerador de mídia, propagando conteúdos e favorecendo sua ação de marketing.

INFORMAÇÃO É A CHAVE

Atualmente, o mercado anda muito competitivo. Todo trabalho realizado pelas empresas é rapidamente copiado ou anulado pelos seus concorrentes, fazendo com que suas ações sejam obsoletas e sem o impacto esperado. Hoje com as mídias e redes sociais, desenvolver ações com diferenciais competitivos, torna-se cada vez mais desafiador, onde a criatividade, entrelaçada a uma boa gestão é o fator primordial para atingir seu público-alvo.

Mesmo não tendo verba para contratar um trabalho de uma agência de publicidade e propaganda, por exemplo, toda empresa deve ter uma gestão estratégica de marketing. O primeiro passo é a informação: do mercado, do seu público-alvo, de seu concorrente, dentre outras. Depois de todas as informações levantadas, é feita uma análise para que um planejamento seja feito com solidez e estratégia, onde é definido qual será o objetivo. Segundo Moura (apud ASSUMPÇÃO e VILLEGAS, 2012, p.37):

Os objetivos podem ser dos mais específicos aos mais abrangentes, porém são eles que determinam os critérios quantificáveis que serão os indicadores de sucesso ao final da ação. Uma vez que os objetivos não estejam bem definidos no planejamento inicial, as métricas serão prejudicadas no momento de reportar ao cliente sobre o retorno da ação.



Diversos podem ser os objetivos das ações promocionais, principalmente na rede e nas mídias sociais, como por exemplo: ampliação do conhecimento sobre a marca e seu produto ou serviço, conversão em vendas, adesão aos perfis e *fanpages*⁵, aumentar seguidores⁶, aumentar menções em torno da marca, aumentar a base de cadastro de mailing⁷, dentre outros.

Não adianta fazer um bom trabalho até esse ponto, se a empresa não possuir uma boa gestão organizacional, seja ela de vendas, de mão-de-obra, logística, estrutura, pós-venda e de controle. O objetivo maior do marketing é influenciar, o restante é distribuído para todos os setores da empresa que devem estar em sincronia.

Todo consumidor, no processo de compra, faz uma análise do custo x benefício. O grau de satisfação e valor procurado pela empresa é o grande responsável para o sucesso de um produto ou serviço, onde os benefícios tem que superar os custos, para que o cliente opte para a aquisição do mesmo. É como desenhar uma balança e colocar de um lado, quanto custa (custo) x tudo que ganho (benefícios).

A seguir algumas perguntas chave, que se forem respondidas, a empresa já tem 50% do caminho percorrido: Como definir o valor percebido pelo consumidor? Como nossa empresa ou produto/serviço é comparado ao nosso concorrente? Como identificar as percepções do consumidor, em relação a nossa empresa?

Para que as ações estratégicas de marketing tenham êxito, é muito importante e necessário, criar valor ao produto. Segundo o Programa de Desenvolvimento de Dirigentes feitos pelos professores Carlos Alvim e Elton de Mattos Silva (2012, p.12), para criar o valor ao produto é preciso ter conhecimento de três características:

- FOCO – poucos atributos – minimização de custos/tempo - facilidade e agilidade de execução estratégica;
- SINGULARIDADE – para que as estratégias não sejam meras ilustrações;
- MENSAGEM CONSISTENTE – uma mensagem comercial certa e alinhada. É importante ressaltar que o foco das atenções não pode ser

⁵ Segundo o Facebook uma Fan Page é uma interface específica para divulgação de uma empresa, marca personalidades, dentre outros: Disponível em: <https://www.facebook.com/facebook>

⁶ São usuários que assinam perfis de outras pessoas no twitter para receber o conteúdo postado por elas.

⁷ Mailing (abreviação de Mailing List, em inglês), banco de dados onde se armazenam dados de consumidores (nome, endereços, características do consumidor, entre outros) para serem utilizados em marketing direto, tais como mala direta, telemarketing e correio eletrônico. Disponível em: pt.wikipedia.org/wiki/Mailing



apenas o consumidor, mas sim em todo processo de decisão de compra. O trabalho de marketing sem custo será apenas o iniciador e influenciador deste relacionamento, que tem como uma das metas, efetivar a venda e fidelizar o comprador. É dever de toda organização, avaliar constantemente o grau de conhecimento de mercado, onde sua empresa está inserida, para que assim seja mais fácil identificar o perfil do seu comprador. Deve-se aprender a interpretar este mercado, para aplicarmos as melhores ações mercadológicas, apresentando informações certas e relevantes para as pessoas certas, resumindo segmentar.

Pensa-se quanto mais pessoas atingidas pela nossa campanha publicitária, melhor. Mas será que todos irão compreender da mesma forma? Não seria prudente classificar meus clientes, principalmente os que mais consomem e a partir daí, definir minhas ações, focada com atenção concentrada? Com isso, provoca-se no comprador a percepção que ele tem do meu produto, marca ou serviço e isso denominamos de posicionamento, que segundo Kotler (2000), “Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, para ocupar um lugar destacado na mente do público-alvo”. Definir seu posicionamento irá direcionar se o produto será focado apenas no consumidor ou em sua característica.

Hoje, fala-se sobre muito de realidade aumentada, com o poder e a facilidade da tecnologia fazer com que o comprador tenha uma percepção maior do produto é muito mais fácil. Gerenciar esta nova rotina de relacionamento, será primordial para o crescimento e a sobrevivência das empresas. Despertar o interesse do comprador é fazer com que ele sinta expectativas em relação ao produto e estas têm dois caminhos para alcançar a satisfação do cliente. Uma é a expectativa desejada, o que é esperado e deve ser; a outra é a expectativa adequada, o que é percebido e pode ser.

Graças à nova tecnologia os consumidores optam pelo conteúdo de acordo com seus interesses e as organizações que não reconhecerem esta tendência, não conseguirão se comunicar com eles. Este consumidor há tempos atrás era um agente passivo no processo de comunicação, hoje ele é mais ativo. Por isso, saber-se comunicar, interagir com ele com conteúdo que ele se interessa, será a forma mais eficiente e eficaz de se fazer comunicação.



Conhecer quais os ambientes digitais que seu público frequenta, como: *móvil*⁸ busca, site de mídias sociais, sites de entretenimento e profissionais, plataformas, é fundamental, e principalmente produzir conteúdo que engaje e conecte esse consumidor as sua marca. O grande desafio do marketing sem custo é ser relevante para as pessoas, segundo GABRIEL (2012), “[...] hoje o que importa não é mais como conquistar a audiência, mas a atenção [...]”. Pois a cada dia surgem tecnologias novas e conhecer todas elas com habilidade para poder traçar metas e conectar-se com seu público, é um trabalho muito difícil que exige um esforço em conjunto, onde cada profissional colabora, convergindo todas as habilidades para um único objetivo.

Ficar atento a este cenário digital é um trabalho periódico, já que ele fica em constante mudança. A velocidade que isso acontece é absurda, muitas vezes não tem tempo para conhecer todas às elas e seus atributos disponíveis, por isso o trabalho em equipe é uma grande solução para este problema.

Quando alcançamos a satisfação do cliente, damos valor à marca, criamos uma reputação e isso gera a fidelização e a lealdade. O cliente passa a dar boas referências, a indicar a pessoas o seu produto. A imagem da organização fica positiva e conceituada no mercado. Por isso, que preços baixos não são sinônimos de sucesso, o consumidor precisa ter uma experiência com a marca, precisa-se atingir o cognitivo deste consumidor.

Quando falamos de promoção de vendas, falamos em promover a marca ou o produto, seja para aumentar as vendas, introduzir um novo produto no mercado ou uma linha, seja para fortalecer a marca (*share of mind*⁹), dentre outros. Fazer promoção é um trabalho que exige muito planejamento. Devem-se traçar metas, verbas disponíveis, tipo de mensagem que deve ser transmitidas adaptadas ao tipo de mídia que será veiculada, sendo essa tendo uma linguagem específica para cada meio e por fim a mensuração do resultado, uma avaliação de todo o processo para que a promoção seja ainda melhor, ou seja, realizar uma comunicação integrada de marketing e isso Kotler (1999, p.151) observa que:

A comunicação integrada de marketing requer a identificação de todos os pontos de contato de cliente com a empresa, seus produtos e suas marcas. Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa ruim ou indiferente. A empresa deve ser esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva em todos os pontos de contato.

⁸ Termo utilizado para definir ações de [marketing](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing) realizadas através de [celulares](http://pt.wikipedia.org/wiki/Celulares) ou dispositivos móveis. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing

⁹ Participação na mente do consumidor, ou seja, a percepção de uma empresa ou marca no mercado.



Esta parte é o que nos chama atenção e é o destaque desta pesquisa. Como fazer promoção sem verba? Muitas são os meios, os quais a maioria necessita de dinheiro, porém algumas nos dão a chance de gastar o mínimo possível, pelo menos para começar a trabalhar o marketing na empresa.

A primeira ação de promoção é a informação, o mercado precisar saber que sua empresa existe e o que ela oferece. Costuma-se dizer que imagem é tudo. Ter uma marca impactante e diferente, com um slogan que passe o posicionamento da marca já garante bons resultados. Lógico que se o produto de fato não for bom, não há gestão estratégica de marketing que faça milagre. Todavia um bom produto vende-se por si próprio.

Existem muitos meios para divulgarmos nosso produto ou marca como: outdoor, folders, revistas, jornais, empenas, rádios, mala direta, TV, internet, dentre outros. Porém a maioria deles é pagos. Com isso há formas de fazer promoção com o mínimo possível, exemplos: a internet, o boca-a-boca, assessoria, contato direto com o público especializados e formadores de opinião, pré-lançamentos e muitos outros.

Devem-se evitar algumas deficiências, que geralmente ocorrem no marketing das empresas, devido ao dia-a-dia fazendo com que o marketing torne-se uma área de vendas processando pedidos de comprar ou negociações centralizadas, inteligência comercial ultrapassada, orientação somente para vendas, muitos dados dispersos e sem garantia de veracidade, dificuldades em estabelecer procedimentos padrão. O que deve ser feito e definir um plano de desempenho ao longo do processo, traçar objetivos e metas específicas para mercado, produtos e resultados.

Além do planejamento estratégico de marketing é preciso definir o planejamento de vendas para a sobrevivência da organização. Não há um modelo a ser seguido. O planejamento de vendas é uma atividade de estimativa, de aproximação e aprendizagem contínua. As melhores táticas misturam as análises do mercado financeiro (números) com as do cenário como um todo. Essas ferramentas de previsão de vendas são os meios primordiais para o convívio com as oscilações do mercado.

Após traçar objetivos baseado nas informações levantadas, a empresa define quais serão as ferramentas digitais a serem utilizadas durante a ação. Abaixo, apontaremos algumas possibilidades:

- Criação de site integrado com as redes sociais;
- Criação de uma conta no Twitter;



- Facebook: ação em perfil ou em Fanpage;
- Desenvolver um blog corporativo;
- Postar vídeos no Youtube com assuntos específicos;
- Envio de e-mail marketing.

Com o objetivo de facilitar o entendimento de cada uma destas ferramentas e suas características, passaremos através de um olhar estratégico, listá-las a seguir. Buscando contribuir para responder questões que foram apontadas no início do texto.

MÍDIAS DIGITAIS

Site

A primeira mídia adotada pela empresa deve ser a criação de site. As grandes empresas possuem site e tendem a adotar uma postura cada vez mais humanizada e interativa em consequência da concorrência e da necessidade de relacionamento com o consumidor.

A Telebrasil (Associação Brasileira de Comunicação) divulgou em seu site que os acessos à internet no Brasil chegaram a 75 milhões só no mês de maio de 2012, sendo 56,4 milhões de conexões em banda larga móvel e 18,7 milhões em banda larga fixa, apresentando crescimento um de 74% frente ao mesmo período de 2011¹⁰.

Hoje, a internet é uma extensão do mundo físico, por isso é fundamental para que uma marca tenha um bom desempenho, ela terá que fazer parte deste mundo virtual, mas frisando, para utilizar desta fascinante ferramenta é preciso estudo e planejamento. Hoje a internet é considerada web 2.0¹¹, tornando-se mais funcional, interativa e colaborativa.

O que não é mostrado, não é lembrado. Como fazer com que seu cliente encontre ou conheça seu produto? Como ele pode pesquisar e obter informações, tirar dúvidas, localizar pontos de venda? Criar um site organizacional é o mesmo que expor seu produto em uma vitrine 24 horas por dia. Uma ferramenta essencial nos dias de hoje, já que muitas pessoas utilizam a internet para buscar de informação.

¹⁰ Disponível em: http://www.telebrasil.org.br/artigos/outros_artigos.asp?m=1237

¹¹ O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web --tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>



A internet é um canal que diminui e muito o custo em comunicação comparado ao gasto de outras mídias. Há uma aproximação dos indivíduos participantes dessa rede e a empresas, reduzindo significativamente custos dessa transação de empresa e seus consumidores e quem não souber entender essa dinâmica está decretada ao fracasso. Não basta somente criar um domínio na rede, o site deve ser bem orientado e atraente.

Segundo ASSUMPÇÃO e VILLEGAS (2012, p.10): “A utilização da web como ferramenta de desenvolvimento de um produto ou consolidação de uma marca, ultrapassou o papel coadjuvante. O número crescente de acessos mostra enormemente o potencial de divulgação de produtos, através de sites [...]”.

Segundo Niemeyer (2000, p47 apud ASSUMPÇÃO e VILLEGAS, 2012, p. 9) afirma que:

Na internet, os fatores a serem considerados são bem diferentes da mídia convencional. Ao se desenvolver um site para uma empresa, deve-se atentar para a elaboração de um material que, além de envolver o público-alvo, seja sistematicamente atualizado e contenha dados interessantes, de modo a criar no consumidor o hábito do retorno. Outro aspecto fundamental é projetá-lo de forma que, ao acessá-la, os dados não demorem a “baixar” na tela. Do contrário, o consumidor desiste e acessa outro endereço de web.

Porém esta criação deve ser feita de forma planejada e estratégica. Deve-se se criar objetivos e metas, norteados todo o trabalho a ser feito. O site não deve ser apenas “bonitinho”, deve ser organizado, com um eficiente sistema de gerenciamento de informações e acima de tudo deve ser criado para atender as necessidades dos clientes. Não ficar atento aos hábitos e perfil do seu consumidor internauta prejudicará a eficiência do seu plano de marketing.

Alguns outros pontos também devem ser considerados na criação do site, como por exemplo: design, conteúdo e funcionalidade. Se estes forem ignorados certamente seu consumidor desconsiderará todo seu trabalho como também seu produto, abrindo uma brecha para que ele encontre seus concorrentes.

Para que a criação do site seja um sucesso cabe à empresa estar em constante monitoramento, de olho nas tendências, renovando os conteúdos e acima de tudo foco no seu produto. Caso contrário, todo trabalho feito produzirá efeitos contrários ao desejado, diminuindo o fluxo de negócios, as vendas propriamente dita e a exposição do seu produto na rede.

Blog



Blog é uma página da web, que permite a publicação rápida e facilitada de artigos, que são organizados cronologicamente como um diário virtual. Muitas empresas adotaram e estão adotando os blogs como veículo de comunicação com seus clientes. Mas a postura da organização é fundamental para o sucesso ou fracasso da sua utilização. Criar um blog corporativo parece tarefa simples, porém não tanto assim. Ao adotar essa mídia social a empresa deverá assumir certa conduta que é adotada pelos blogueiros¹² como uma norma de postura e linguagem. Atualmente são utilizados por muitas empresas como ferramenta de comunicação, mas antes de qualquer coisa vem a seguinte pergunta-chave: o meu público-alvo está contido nessa Blogofesra¹³?

Caso a resposta seja positiva, é preciso saber utilizar este meio para que suas ações tenham efeito. A revolução que a internet causou em nossa história foi tão grande que a informação se tornou um bem valioso, fazendo com que “mundos” se tornem cada vez mais próximo e somado a isso fatores econômicos onde milhões de pessoas utilizam a rede para fazer negócios comerciais para compra e venda.

Para que um blog tenha sucesso, é imprescindível saber qual o conteúdo irá colocar o que será acrescentado ao leitor, porque o mesmo será interessante para ele, por isso, saber se comportar neste meio é muito importante. A credibilidade que esta ferramenta possui é enorme e equivale hoje, aos veículos impressos, já que os blogueiros são independentes e garantem melhor confiabilidade ao leitor, já que as notícias dos veículos impressos surgem a partir de informações publicitárias (*press releases*¹⁴). Outra vantagem da utilização do blog é a interatividade e a troca de informações. Todo blog possui abaixo de cada post¹⁵, um espaço para o leitor deixar seu comentário, abrindo assim uma discussão entre os leitores, criando um canal de interação com o escritor. O blog permite ainda, uma comunicação segmentada. Publicar em blog é comunicar diretamente com o seu público. É abrir um canal de comunicação corporativa, é troca de informações e aproximação com seu consumidor sem intermediários.

TERRA (2006):

¹² Blogueiro é uma expressão brasileira designada para o indivíduo que publica em blogs.

¹³ Blogosfera é o termo coletivo que compreende todos os blogs como uma comunidade ou rede social.

¹⁴ Press releases ou Comunicados de imprensa, ou apenas releases são documentos divulgados por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva o assessorado, positivamente ou não. É, na prática, uma declaração pública oficial e documentada do assessorado. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Assessoria_de_imprensa.

¹⁵ São artigos e todos os textos que são publicados no Blog.



“Tanto blog como as demais mídias sociais proporcionam vantagens, mas também demonstram a vulnerabilidade da empresa frente à rede”, ele acrescenta ainda “ a tecnologia que populariza, também faz com que a empresa fique vulnerável, visto que as manifestações e denúncias, ganham forte repercussão na WEB. Ainda mais, num momento em que blogueiros tornam-se formadores de opinião e conquistam credibilidade quanto os veículos tradicionais”.

Ter um blog corporativo é estar vulnerável a opinião de outros blogueiros ou até mesmo do seu consumidor. Por isso a empresa deve se preocupar com o conteúdo que ela colocará em seu blog para que este canal não se torne um ponto negativo na imagem da empresa.

Então por que assumir este risco e criar um blog corporativo? Qual será a vantagem de tê-lo, se estou vulnerável a crítica e ao fracasso? Segundo pesquisa feita pela Backbone Media (EDERKMAN & Inteliseek, 2005) definiu-se 05 motivos para ter um blog corporativo como instrumento de comunicação:

1. Publicar ideias;
2. Construir uma comunidade;
3. Promover liderança ou pioneirismo;
4. Obter informações dos clientes;
5. Receber retorno rápido dos consumidores.

Além disso, o blog pode ser um ótimo canal de relacionamento com o cliente, através do conteúdo que ela veiculará. Quem melhor que o próprio fabricante para falar do seu produto no mercado em que ela esta inserida? Informando, tirando dúvidas, respondendo questionamentos, promovendo interação, a comunicação, além de ter um *feedback*¹², gerando uma gestão de conhecimento.

Igual às outras mídias, a equipe ou pessoa do marketing deve elaborar um planejamento, traçar estratégias para que ela alcance o objetivo almejado. Desenvolver conteúdo criativo e atrativo, que o torne referência. Ter profissionais especializados ou qualificados é primordial para que esta ferramenta seja utilizada de forma correta. Já que participar desta blogosfera, é estar sujeito a críticas e informações negativas vindo das mídias sociais. Por isso, é preciso estar bem preparado e ter pessoas que entendam essas dificuldades e os benefícios que são fundamentais.

Como empresa, o que posso veicular no blog? Qual será meu conteúdo? A primeira coisa a ser feita é conhecer como seu público se comunica. Pesquisar outros blogs e ver a linguagem que eles utilizam não é copiar, mas sim aprender. Com blogs



podem-se pesquisar as opiniões, divulgar eventos de promoções, enviar *press release*, novidades no produto, reportagens interessantes que agreguem valores a imagem do blog ou até mesmo um trabalho de acessória de imprensa.

A organização nunca pode se esquecer de manter o dinamismo na rede, ela deverá estar comprometida em comunicar-se com seu consumidor, servir e ouvi-lo, criando credibilidade e atuando em nichos segmentados de consumidores. Uma ferramenta de baixo custo, acessível a todas as empresas, seja ela grande, média ou pequena, que demandam apenas esforços na utilização da linguagem do meio.

E-mail marketing

Outra ferramenta com custo relativamente zero, é o envio de e-mail marketing, que tem um impacto grande, caso seja utilizado de forma correta e precisa. Geralmente, uma campanha de e-mail marketing é composta de algumas etapas, as quais são feitas periodicamente, principalmente quando uma nova ação se inicia.

A utilização do e-mail marketing requer acima de tudo ética, pois se recomenda que o remetente deva enviar o mesmo somente quando este estiver previamente autorizado pelo destinatário. A essa ação chamamos de marketing de permissão.

Por isso, ao criarmos um site, é muito comum solicitar o cadastro do cliente e nesta a uma solicitação para autorizar o envio de material informativo/promocional. O usuário é cadastrado num mailing e seus dados serão inseridos na base de dados. Quanto mais informações que puderem ser coletadas e aguardadas no banco de dados, maiores serão as possibilidades de segmentação e com isso a otimização de todo trabalho de marketing, além de evitar que estes e-mails se tornem *spam*¹⁶, por isso deve-se ter o cuidado em saber utilizar esta ferramenta, enviando e-mail somente com as informações relevantes e estrategicamente atrativas, visto que nenhum usuário gosta de ter sua caixa de entrada lotadas de e-mail's marketing, fazendo com que o cliente bloqueie o envio e seu trabalho vá por água abaixo.

Geralmente um banco de dados coleta informações de nome, sexo, e-mail de contato, telefone, endereço, data de nascimento, dentre outros. O principal objetivo de possuir uma base de dados detalhada é o de utilizá-la em benefício dos próprios consumidores a fim de criar comunicações relevantes, conforme seus interesses e perfil, por meio da segmentação e personalização.

¹⁶ Spam é um termo utilizado para se referir às mensagens eletrônicas que são enviadas ao um indivíduo sem o seu consentimento.



Para construir uma boa imagem na rede é importante adotar boas práticas com os destinatários, um relacionamento que não gere descontentamentos e insatisfação. A utilização de autenticação do remetente é um bom método para garantir que a mensagem chegue sem problema no receptor.

Segundo o manual feito pela empresa VIRID, especialista no envio, gestão e estratégias de e-mail marketing

“os métodos de autenticação que constituem boas práticas junto aos provedores são SPF (Sender Policy Framework) e o DKIM (Domainkeys Identified Mail). O SPF valida a autenticidade do remetente de e-mail durante a entrega da mensagem. É uma forma de garantir que o remetente é realmente quem diz ser e que sua marca não seja utilizada indevidamente. O DKIM garante a autenticidade da mensagem enquanto recebido pelos provedores. Cada mensagem é assinada com criptografia de 1.024 bits”.

Outro cuidado que a empresa terá que ter é em relação à peça gráfica da mensagem, o design terá que ser simples, mas eficaz. Pois ele irá desempenhar o seu papel de comunicação e o pelo visual, mas sem complicar muito, evitando falhas quando esta chegar ao receptor.

Um e-mail marketing com imagens carregadas e aplicações pode ser bloqueado até por questões de segurança, já que o conteúdo pode ser considerado de procedência duvidosa. Quanto à imagem não é aberta, o usuário precisa clicar no link para baixar o conteúdo e geralmente isso não acontece devido à correria do dia-a-dia. A única maneira de evitar este problema de bloqueio de imagens e de conteúdo nas aplicações do e-mail é possuir no endereço remetente da mensagem cadastrado na lista de endereço do usuário. Sendo assim, a aplicação reconhece que o remetente faz parte da lista de contatos do usuário e mostra todo o conteúdo sem bloqueá-las. Essa é uma garantia que os desenvolvedores devem buscar ter seu endereço cadastrado nos contatos dos destinatários.

Para que a mensagem seja recebida com sucesso, desenvolva um e-mail marketing de forma que não haja falha na leitura da mensagem, caso as imagens forem bloqueadas, pelo mesmo o assunto será transmitido.

Outro ponto que a VIRID levanta é a diferença de renderização¹⁷ do HTML¹⁸ nas diversas aplicações de e-mail utilizadas para exibir o HTML. Cada um utiliza em

¹⁷ Renderização é o processo pelo qual é possível obter o produto final de um [processamento digital qualquer](#).



“render engine” diferente, que é o mecanismo utilizado para exibir o HTML. O outlook express, por exemplo, utiliza o mesmo render engine do internet explorer, enquanto a Microsoft Outlook 2010 utiliza o render engine do MSword, o que torna um dos piores clientes de e-mail para renderizar o e-mail marketing. O Gmail não renderiza o e-mail marketing que não estejam devidamente adaptadas, isso faz com que a mensagens sejam visualizadas de formas diferentes em cada aplicação de e-mail.

Abaixo seguem algumas dicas para quem quer utilizar a melhor maneira possível esta ferramenta de comunicação relativamente barata, proporcionando uma experiência agradável ao consumidor. Uma série de sugestões desenvolvida pela VIRID que aperfeiçoam o e-mail marketing:

- ✓ Equilibrar o uso de imagem com os textos;
- ✓ Oferecer um link para visualização da mensagem como paginada web, para aqueles que tiverem problemas na visualização dentro da aplicação de e-mail;
- ✓ Não inserir link que remetam a código malicioso;
- ✓ Enviar anexo, apenas após obter autorização comprovável do destinatário, para o tipo de arquivo em questão;
- ✓ Não inserir formulários na mensagem;
- ✓ Não inserir arquivos de animação e/ou vídeo;
- ✓ Diagramar o template em tabelas;
- ✓ Certifica-se de que o HTML do template é válido de acordo com as recomendações do W3C;
- ✓ Não utilizar imagem de fundo na tag;
- ✓ Construir templates com até 600px de larguras

É muito comum encontrar e-mail marketing com conteúdo sem relevância para o destinatário, devido ao envio sem segmentação, que envia a mesma mensagem para todos os contatos causando um descontentamento, pouco retorno, desperdício de investimento, bloqueio do recebimento tornando o e-mail um spam, além de ter a imagem da empresa prejudicada, criando uma má reputação. Por isso é sempre bom realizar um estudo prévio dos perfis e interesses da lista de contatos, com base na navegação feita por eles no site ou no histórico das conversas realizadas entre usuários e empresas.

¹⁸ Abreviação para a expressão inglesa Hypertext Markup Language, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto.



Por mais que a base de dados seja detalhada, sempre há alguns conteúdos e assuntos que são mais interessantes para uns do que para outros. Por isso usar a segmentação é uma vantagem, já que se oferece conteúdo relevante de acordo com o verdadeiro interesse de cada indivíduo, direcionada para cada perfil, ao nível de uma comunicação massificada.

Falando em reputação quando um domínio possui um histórico com muitas incidências de reports²⁰ de spam dos destinatários, certamente os próximos e-mails enviados serão entregues como spam. Devido à má utilização desta ferramenta, cada vez mais há um crescente volume de spam e com isso surgem novos programas que ajudam a combater esta chuva de mensagens indesejadas.

Uma das opções encontradas por muitas empresas é o envio de e-mail comercial pós-venda. Esta é uma ação de marketing feita após compra de um produto pela internet, a empresa envia uma mensagem especial condizente com próximo possível interesse de compra, informando exatamente aquilo que o cliente procura. Uma mensagem que possui um alto grau de aceitação, já que contem conteúdo desejado e esperado pelo usuário. Todavia, quando se planeja utilizar este tipo de ação, não necessariamente há venda pela internet, pode-se fazer também um trabalho de relacionamento com o cliente ou até mesmo informativo.

Ao utilizar esta ferramenta de comunicação é importante adequar a realidade da empresa ao conteúdo da conversação, atribuir um valor a cada mensagem enviada ao destinatário, com informações relevantes, design atrativo e um retorno rápido ao usuário que teve interesse na mensagem.

Twitter

Uma das importantes mídias sociais de grande destaque mundial o Twitter, se aproveita da rapidez do acesso móbil, juntamente com a temporalidade, possibilitando o entrelaçamento de agilidade na multiplicação de informações e o design colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva (Santaella, Lemos 2011).

Nos últimos anos esta plataforma cresceu estrondosamente, agregando milhões de usuários por todo mundo. No início esta plataforma era restrita a poucas comunidades, sendo estas apenas veiculadas à tecnologia digital e à blogosfera internacional, rapidamente começou-se a ser utilizado por celebridades, e com isso



passou receber níveis cada vez maiores de atenção dos meios de comunicação de massa o que possibilitou atrair segmentos sociais mais amplos e diversificados.

Sua expansão atingiu o ápice em 2009, quando alcançou 11 milhões de usuários (Segundo a Sysomos – empresa de consultoria e monitoramento de mídias sociais). Atualmente, ao redor do planeta, os usuários do Twitter continuam crescendo, porém percebe-se uma leve redução nos Estados Unidos.

Já o Brasil representa 8,8% dos usuários no mundo, ficando em 2º lugar na lista dos países mais ativo no Twitter. Segundo Baroni (apud CHAMUSCA e CARVALHAL 2011, p.72) revela que “os usuários do Twitter tem em média de idade 39 anos. Isso demonstra que as mídias e redes sociais alcançaram o público adulto, além dos adolescentes”.

Diferente das outras RSIs¹⁹, o processo de inclusão no Twitter é um pouco mais complexo em relação às outras, devido o processo de inserção na rede e isso se dão por características específicas que compõem modalidades diferenciais de interações.

Ao contrário da metodologia das outras RSIs, a experiência do usuário, depende completamente do tipo de inserção que ele deseja ter dentro do Twitter. Entrar nele sem estar preparado e consciente dos atributos específicos desta mídia, pode se assemelhar a adentrar tateando em um quarto escuro. O resultado disso é uma taxa de desistência de novos usuários de 60%, já no primeiro mês (Santaella, Lemos 2011).

De certo que exceções existem, no caso as: celebridades e experts. Fazendo que suas ações sejam bem sucedidas, pois são reativas e não requerem escolha de qualquer estratégia específica de inclusão.

O Twitter apresenta grupos heterogêneos, dificultando a identificação de padrões de formações de laços sociais, por isso nem sempre aqueles que estamos seguindo serão nossos seguidores e nem sempre seguiremos todos aqueles que nos seguirem.

Embora o Twitter seja, nos últimos anos, uma das mídias sociais mais debatidas e estudadas no campo da comunicação, ainda há consenso sobre a verdadeira dimensão do seu impacto social. Existem várias hipóteses circulando em meio aos formadores de opinião das mídias e redes sociais sobre as tendências futuras da evolução dessa plataforma. É comum encontrar artigos na mídia especializados, que afirmam ser o Twitter apenas uma febre passageira e questionam o seu potencial em longo prazo

¹⁹ Abreviação de Redes Sociais da Internet.



(Shiels, 2009; Corbin, 2009), mas há também análises que asseguram o contrário (Eklund, 2009; Whitworth, 2009).

O que fazer enquanto corporação? Postar informações, realizar manutenção, ofertar conteúdo, dar suporte e tirar dúvidas. Esta ferramenta se caracteriza pelo grande espaço aberto de diálogo, difusão de ideias e interações.

Os usuários do Twitter são submetidos a diferentes níveis ações de engajamento, desde trabalhos, que exijam o mínimo de esforço, como um simples clique de retweet²⁰ automático ou a produção de conteúdo que será divulgado para seus contatos. Diversas campanhas são planejadas em retweets devido a possibilidade de agrupá-los em massa, essa tática de ação promocional baseada em retweet é muito comum na rede social.

Porém existem algumas regras e dicas básicas para trabalhar a ação promocional no Twitter:

- Especificar as pessoas responsáveis pelo controle da ação;
- Desenvolver um trabalho, para que o monitoramento aconteça em tempo real. Dentro e fora da empresa e em qualquer horário do dia, detectando possíveis problemas;
- Realizar um trabalho de acessória de imprensa, deixando o cliente sempre informado evitando desconforto e mau entendimento.
- Poste dicas, links com notícias interessantes, ofertas exclusivas.
- Utilize sempre do bom senso e dê um toque humanizado aos seus post.
- Ouça e responda os comentários.
- Retweet mensagens que legais que favoreçam sua imagem e seu seguidor
- Não faça Spam
- Busque e pesquise comentários em torno de sua marca e produto
- E por fim foque na qualidade do seu engajamento nessa ferramenta.

Facebook

A plataforma Facebook foi lançada no ano de 2004 pelo estudante da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg e tinha como objetivo “criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que ele sai da

²⁰ O retweet é uma função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter#Retweet>



escola e vai para a universidade” (RECUERO, 2009, P.172). Hoje o Facebook tem como missão dar as pessoas o poder de compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado²¹.

Com mais de meio bilhão de usuários e milhares de comunidades on-line para escolher, o Facebook trouxe potenciais clientes muito mais perto as empresas. Conseguir um bom lugar para mostrar seus produtos, serviços e sites de graça no ambiente virtual é um sonho para todas as empresas, o Facebook fez isso uma realidade. Atualmente as grandes empresas, quase que unanimemente, estão usando o Facebook como uma ferramenta de marketing.

Igual como qualquer veículo de comunicação é necessário entender por que é preciso estar nela. Trace objetivos e desenvolva uma estratégia para ser visto, fazendo com que sua marca seja ainda mais divulgada por meio da rede social.

O Facebook tem um fluxo tão grande de dados, que os usuários possuem acesso a uma quantidade muito grande de informações em um curto espaço de tempo. Um dos pontos mais marcantes nesta rede social é a utilização de imagens e vídeos, que por muitas vezes são utilizadas de forma sutil, para seduzir as pessoas, tornando-se uma ferramenta eficaz para comunicar-se com seu consumidor fã, tornando-o satisfeito e gerando pontos positivos para sua ação. Numa analogia o Facebook é como um pasto fértil para comunicação, carregada de sedução nos seus conteúdos publicados, fazendo com que se obtenha a aceitação e é claro o consumo.

É preciso construir um relacionamento com seu publico, de qualquer natureza, torna-lo seu fã e é sempre um grande desafio. Nesse processo algumas condições estarão envolvidas para o desenvolvimento da ação nessa mídia, como aponta Baroni (apud CHAMUSCA e CARVALHAL 2011, p.60):

Confiança, sinceridade, clareza, transparência e ética são fundamentais nesse processo. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e perceptivos. Não é tão difícil, para uma empresa com conhecimentos em marketing ou publicidade e propaganda criar uma identificação por meio de uma ideia, símbolo ou marca [...]. No entanto, construir um relacionamento com o cliente, falar realmente com ele é algo que requer certo tempo e, principalmente, uma prova de que aquela empresa é confiável, pois realmente dá o que vende e mais do que isso, ouve e respeita o seu consumidor.

Quando se planeja fazer uma ação nesta plataforma é preciso saber quais as atividades que mais atraem seus clientes. Identificar quais os conteúdos que mais chama

²¹ Disponível em <https://www.facebook.com/facebook?sk=info>



atenção e mobiliza seu cliente na internet é o ponto de partida para início deste dialogo. Hoje vivemos em sua sociedade capitalista onde todos são motivados a consumir. O Facebook funciona com mais uma ferramenta que viabilizou um canal de interação entre as pessoas e também entre empresas.

É primordial que as organizações sejam fiéis na linguagem que usualmente utilizam, pois não se podem deixar de lado as características que as identificam para os seus clientes. O Facebook é um canal constante de informação, por meio de vídeos, dicas úteis, artigos pertinentes aos produtos e serviços, possibilitando um relacionamento virtual duradouro e confiável. Sem embromação é preciso que a comunicação seja precisa, focada, rápida, atual e consistente, já que na rede tempo é algo precioso. Em contrapartida a organização deve ouvir mais do que falar, assim será possível avaliar como está sua imagem, sua influência junto ao mercado, seu atendimento e por fim identificar as reais necessidades dos clientes.

Não crie perfil e sim uma *fan page*, mesmo que se perca a interação. Pois elas são projetadas para as empresas, marcas, empresas, produtos e celebridades. Ela permite que organizações, entidades e personalidades crie uma presença autêntica e pública no Facebook. Faz com que os usuários se tornarem fãs da página e assim compartilhe informações, carregando fotos, vídeos, atualizações de status, discussões dentre outras ações. Ao contrário dos perfis, a fan Page é visível para todas na rede e geralmente são os melhores relacionamentos em longo prazo, seja com seus fãs, consumidores ou possíveis clientes.

Adicione muita personalidade e diversão em sua *fan page*. Além de divulgar produtos e serviços, ofereça algo diferente e atraente para que seu fã conheça e volte, em vez de deixá-los esperando por atualizações. Desenvolver conteúdos diferentes para atingir diferentes tipos de consumidores é uma boa ação.

Como uma ferramenta de comunicação, o Facebook está aqui e para muitos veio para ficar. Algumas empresas desistem de usa-lo porque não obtém o resultado desejado imediatamente, isto é, um aumento nas vendas. No entanto é necessário que se construa um relacionamento de confiança, para finalmente se tenha as vendas.

Youtube

A última plataforma aqui citada e não menos importante, é o Youtube. Com apenas seis anos de existência, esta plataforma é referência na distribuição e compartilhamento de vídeos, permitindo aos usuários novas experiências e vivências.



Os vídeos que são postados nessa plataforma recebem mais de 2 bilhões de visualizações por semana. São 15 minutos por dia no Youtube²². Hoje, é um exemplo completo da mistura de diferentes públicos, mesclando conteúdos e pessoas.

Segundo Oliveira (apud CHAMUSCA e CARVALHAL 2011, p.):

Youtube é uma plataforma onde as pessoas se manifestam de maneira completa, sua mistura entre o pensar e o fazer, transformando-os em um espaço fascinante e ao mesmo tempo polêmico, pois independente da condição e do formato, o site permite que cada um seja a própria mídia, celebridades do próprio cotidiano. Mesmo não sendo um único site de compartilhamento de vídeo na internet, sua popularidade, o volume e a diversidade de conteúdo, o torna bastante útil para compreensão das novas tecnologias de mídia e da cultura popular.

A utilização desta plataforma que pode ser considerada hoje uma ferramenta de marketing, possibilita as empresas a veiculação de seus vídeos comerciais. A grande vantagem disso é a redução do custo e chance de ser fazer marketing viral.

Criar ações de marketing no Youtube pode trazer vantagens para a empresa, abre um canal de comunicação diferenciado, do qual será possível fazer publicidade. Se para fazer publicidade em TV gasta-se muito dinheiro, no Youtube o gasto de veiculação é quase zero, pois para alguns o gasto fica por conta da produção do vídeo.

Muitas empresas já possuem canais no Youtube, onde mostram o desempenho dos seus produtos e serviços, além de dicas, procedimentos, tira dúvidas, divulgação de lançamento, promoções, novidades da empresa, dentre outros.

O Youtube se tornou um importante meio comercial, devido sua capacidade de multiplicação de vídeos, e da ferramenta de busca que o incorpora, que permite seu possível consumidor, achar seus vídeos. Com apenas um clique, o usuário pode ir do vídeo até a URL²⁶ de compra, fazer seu cadastro no site e adquirir o produto. Além disso, o Youtube disponibiliza um aplicativo para monitorar as estatísticas de acesso dos vídeos, para saber quem assiste, quando o assiste e como o usuário chegou até o vídeo.

[...] “estamos vivendo abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano”. (LÊVY, 2007, p.11 apud OLIVEIRA, 2012, p1).

Portanto, é possível afirmar que o Youtube é uma interessante forma de publicidade e propaganda e pode ser muito bem explorado pelas empresas. Este é uns

²² BARRETO, Diogo. **Como usar o YouTube para obter vantagem no marketing**. Acessado em 17/07/2012. Disponível em: <http://blogdemarketingdigital.com.br/como-usar-youtube-para-obter-vantagem-marketing/>



dos veículos mais usados como apoio para a decisão do consumidor antes da compra de diversos produtos e serviços. Por isso criar vídeos interessantes, engraçados ou graficantes é fundamental, pois faz com que as pessoas compartilhem com seus familiares e amigos sem perceber o discurso de vendas.

Segundo WERNECK e CRUZ em seu artigo “Muitas grandes empresas já estão compartilhando vídeos com usuários da rede. Isso demonstra o quanto elas estão levando a sério a imagem social da empresa na Internet. Saber explorar essa oportunidade é um diferencial enorme para marcar presença na web”. BARRETO “completa: o Youtube é talvez a melhor maneira de comercializar o seu negócio e aumentar as suas vendas”.

CONCLUSÃO

Partindo do pressuposto que no marketing convencional um dos seus principais objetivos é atrair, se relacionar e fidelizar um cliente e isso é um grande desafio, no marketing digital esses objetivos vêm galgando em passos curtos, pois ainda ele é considerado novo, mas vem se mostrando eficaz e bem estruturado. Onde este cliente digital pode vir a se tornar um ótimo defensor da marca, engajado, bem informado e satisfeito com sua compra. As novas tecnologias digitais têm causado grandes transformações sociais e, conseqüentemente, no mercado. Essas transformações necessitam de novas habilidades no marketing para traçar estratégias adequadas ao novo cenário.

Realizar este trabalho de comunicação sem custo é falar com seu cliente, diferentemente de somente chamar a atenção dele. É transmitir informações sobre sua empresa e produto, é pesquisar através das mídias sociais para conhecê-lo melhor, é identificar as tendências e seus melhores clientes, é aumentar a propaganda de boca a boca, é ajudar e interagir com seus clientes tornando-os participativos nos negócios.

Deve-se buscar sempre inovação e esta busca é permanente e constante. Por isso, o desafio de implantar cultura de inovação nas empresas. Antes de fazer todo este trabalho de marketing sem verbas que foi proposto neste artigo, pesquise e analise bastante seu público, escolha os canais de maior afinidade e crie regras para gestão destas plataformas. Cabe às organizações participarem destes ambientes virtuais, a fim de se comunicarem com seu público-alvo.



Prepare-se para lidar com todos os tipos de situações, já que por se tratar de um canal de comunicação, muitos usuários utilizarão estas ferramentas para criticar ou reclamar e por conta disso a empresa deve responder de forma adequada e respeitosa a todo tipo de indagação oferecendo a melhor saída.

Tente sempre atualizar seu conteúdo, se possível acrescentar vídeos para agregar valores às mensagens, tornando mais dinâmicas e atrativas.

Fique de olho sempre na concorrência, procure saber o que eles estão fazendo para ser diferente e por fim afira os resultados de forma sistemáticas e coerentes e assim saberá se o que você esta fazendo esta dando certo ou não. Lembrando que nem tudo será de fácil mensuração no processo, mas por mais simples que sejam, são importantes para o controle e a melhoria.

Com este estudo é possível afirmar que fazer promoção do seu produto na rede é atrair atenção do público para seus benefícios, gerar circulação e visitas para seus sites e a interação com seus canais em mídias sociais, ultrapassando as barreiras do processo de decisão de compra, fazendo com que seus consumidores sejam eles fãs, seguidores ou blogueiros não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contatos suas motivações e objetos de desejos. Lembre-se que para relacionar-se, é preciso conhecer. E vice-versa. No relacionamento, podem estar escondidas informações que simples dados estatísticos não conseguem oferecer.

REFERÊNCIAS

- ALVIM, Carlos; SILVA, Elton de Mattos. **Programa de Desenvolvimento de Dirigentes – PDD. Gestão Mercadológica**. Fundação Dom Cabral, 2012.
- SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais. A cognição conectiva do Twitter**. 2ª Ed. Editora Paulus, 2011.
- MELLO, Bruno. **Marcas confundem promoção com relacionamento nas redes sociais**. Mundo do Marketing. Acessado no dia 06/06/2012. Disponível em: [HTTP://mundodomarketing.com.br/canais/editorial/23882/marcas-confundem-promocao-com-relacionamento-nas-redes-sociais.html](http://mundodomarketing.com.br/canais/editorial/23882/marcas-confundem-promocao-com-relacionamento-nas-redes-sociais.html).
- EDEKMAN and INTELISEEK (2005). Blogging from the inside out – the rise and effective management of employee bloggers. Acessado em 06/06/2012. Disponível em:



<http://www.edelman.com.br/clientes/pesquisas/blog%20na%20academia%20-%20second.pdf>

- GABRIEL, Martha. **Sua marca não conseguirá ser melhor do que o conteúdo que ela produz.** Acessado no dia 06/06/2012. Disponível em: <http://www.martha.com.br/2011-04-04-sua-marca-nao-conseguira-ser-melhor-do-que-o-conteudo-que-ela-produz/>
- BARRETO, Diogo. **Como usar o YouTube para obter vantagem no marketing.** Acessado em 17/07/2012. Disponível em: <http://blogdemarketingdigital.com.br/como-usar-youtube-para-obter-vantagem-marketing/>
- SOCIAL Maximizer. **14 Powerful Tips for Marketing on Facebook.** Acessado em: 18/07/2012. Disponível em: <http://blog.socialmaximizer.com/14-tips-for-marketing-on-facebook/>.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** Trad. Bázan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.
- **CICLO de uma campanha de e-mail marketing.** São Paulo: VIRID, (2011).
- CHAMUSCA, Marcello. CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digital: conceitos, práticas, métricas e inovações.** Salvador, BA; Ed. VNI, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

Artigos

- ASSUMPCÃO, Douglas Junio Fernandes. VILLEGAS, Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana. **Processo Criativo: Um planejamento Executável e Eficaz na Produção Web.** Belém - PA, São Paulo – SP, 2012. (Trabalho apresentado no DT 7 Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região realizado de 28 a 30 de Junho de 2012).
- TERRA, Carolina. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede.** São Paulo – SP, 2006. (Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo).



- OLIVEIRA, Pâmella Cristina Albuquerque de. **Compartilhamento e reprodução de conteúdo da TV Canção Nova e o site Youtube**. Juiz de Fora – MG, 2012. (Trabalho apresentado no DT 5 Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de Junho de 2012).
- MARCHI, Caio Favero. **O Design da Página “Feed de Notícias” do Facebook e o Comportamento FOMO**. São Paulo – SP, 2012. (Trabalho apresentado no DT 5 Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de Junho de 2012).
- BUCHFINK, Lígia Gabriela. Blog Corporativo, uma introdução. Acessado em 15/07/2012. Disponível em: http://www.administradores.com.br/resources/files/modules/academics/academic_s_1453_201002281826059a4f.pdf.
- WERNECK, Carine Lopes Lourenço. CRUZ, Eduardo Picanço. **O Uso do Youtube como ferramenta de marketing: Estudo de caso da Imobiliária Tecnisa**. Acessado em: 17/07/2012. Disponível em: <http://www.uff.br/rpca/Volume%207/Imobiliaria.pdf>.