

MARKETING DIGITAL: A REVOLUÇÃO NA FORMA DE VENDER PELAS REDES SOCIAIS

Elton Miguel Martins ¹, Luís Marcelo Baraldi ¹

¹ Faculdade de Tecnologia FATEC Ribeirão Preto (FATEC)

Ribeirão Preto, SP – Brasil

elton.martins@fatec.sp.gov.br, m.baraldi@hotmail.com

Resumo. *O marketing digital tem se mostrado uma ferramenta útil e eficaz para a venda e publicidade de produtos e serviços. A alta da conectividade e interações realizadas nas redes sociais colocaram um novo cenário mercadológico para as empresas. A era do algoritmo chegou e fórmulas para transformar dados em informação com valor viraram o grande ativo de muitos negócios. Outro segmento em alta nas redes sociais é o surgimento de inúmeros influenciadores digitais que, contratados por uma ou várias empresas ao mesmo tempo, têm como atividade profissional influenciar seus (milhares de) seguidores por meio de suas postagens, a fim de impulsionar vendas e gerar lucros. O objetivo deste trabalho é demonstrar a eficácia do marketing digital como uma ferramenta de venda e apontar as formas que algumas empresas têm utilizado tal ferramenta. Após a averiguação desse novo modelo de negociar e suas aplicações, é possível perceber que o marketing digital conquista um espaço de alta relevância na promoção de produtos e serviços.*

Abstract. *Digital marketing has proven to be a useful and effective tool for selling and advertising products and services. The increase in connectivity and interactions carried out on social networks created a new market scenario for companies. The age of the algorithm has arrived and formulas for transforming data into valuable information have become the great asset of many businesses. Another segment on the rise in social networks is the emergence of a great number of digital influencers who, hired by one or several companies at the same time, have the professional activity of influencing their (thousands of) followers through their posts, in order to drive sales and generate profits. The objective of this work is to demonstrate the effectiveness of digital marketing as a sales tool and point out the ways that some companies have used this tool. After investigating this new trading model and its applications, it is possible to see that digital marketing has gained a highly relevant space in the promotion of products and services.*

1. Introdução

Num mundo cada mais veloz somos bombardeados por informações e propagandas a todo momento nas redes sociais. As pessoas gastam horas e horas imersas num mundo digital em que a vida de pessoas famosas é pensada e desenhada de forma perfeita para esses espectadores digitais, ao mesmo tempo que confere um forte apelo consumista.

Vendo como os meios eletrônicos captam a atenção das pessoas e buscando novas formas para atingir seu público-alvo, as empresas passaram a olhar com mais atenção para esse mundo digital. Passaram a fazer parcerias, seja por permuta ou cachê, com os mais diversos artistas e influenciadores digitais, que possuem centena de milhares ou até mesmo milhões de seguidores, a fim de alavancar vendas e lucros, uma vez que as pessoas passaram a almejar o mesmo padrão de vida e comportamento dos propagados pelas redes sociais.

Também há aquelas empresas que mesmo sem os influenciadores digitais, usam as ferramentas das redes sociais para promover produtos/serviços, disponibilizando a seus seguidores informações e conteúdo sobre moda, beleza, viagens, procedimentos estéticos, etc. O advento da pandemia da covid-19 não só potencializou a utilização das redes, como as transformaram em um grande recurso para alavancar as vendas, tornando-as mais satisfatórias a seus clientes e sem correr riscos de exposição ao vírus. Além do mais, com uma população com uma vida tão agitada e sempre conectada, a venda online está sendo um dos meios mais preferidos por boa parte dos consumidores porque além de oferecer um ótimo preço em relação à loja física, também proporciona a comodidade de receber o produto com rapidez e no conforto de seu lar.

Foi utilizado para esse estudo a abordagem de levantamento bibliográfico. A pesquisa bibliográfica se trata de um levantamento de diversas obras publicadas com a finalidade de colocar o pesquisador em contato com variadas fontes, como artigos, sites, teses, dissertações, revistas e livros, caracterizando-se como pesquisa exploratória (MARCONI; LAKATOS 2009, p. 43). Adicionalmente, uma pesquisa quantitativa foi criada e gerada a partir do *Google Forms*, utilizando-se de uma metodologia baseada em números, métricas e cálculos matemáticos. Sendo assim, todos os dados obtidos a partir da pesquisa podem ser traduzidos numericamente em percentuais. Com esse tipo de método, é possível obter respostas objetivas.

2. O Surgimento do Marketing

Historicamente, o marketing é confundido com o termo em latim *mercare* que faz alusão às transações comerciais desde os anos de glória do antigo Império Romano, e que foram se aperfeiçoando com o passar dos séculos até chegar à ideia de marketing como, de fato, o conhecemos hoje. A noção de marketing difundida atualmente se iniciou por volta da década de 40 nos Estados Unidos, e foi intensificado nas décadas posteriores (SANTOS *et al.*, 2009, p. 91).

A princípio o marketing tinha mais a ver com o comércio, de fato, com a promoção e publicidade dos produtos comercializados pelos povos. Por volta dos anos 1900, com a era moderna e a força propagadora de muitas empresas querendo barganhar novos mercados, novos públicos surgem e, conseqüentemente, um novo conceito de marketing que, de acordo com Bartels (1976), dá início a um processo de despertar o desejo no outro a respeito do produto para que as vendas aumentem.

Transcorridas as décadas seguintes, o conceito de marketing foi sendo modificado e recebendo novas classificações, as quais foram sendo aprimoradas e se desvincularam do setor de economia, passando a ter maior conexão com o setor de vendas que, durante os anos 20, foi afetado devido à desenfreada produção dos mais diversos produtos, o que viria configurar a era do *American Way Life*.

Após a Segunda Guerra, as áreas do marketing se desenvolveram e com isso também o conceito de marketing, até chegar à terminologia que compreendemos hoje. Philip Kotler explica em seu livro “Administração de Marketing” (2006, p. 27), que o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” No decorrer dos Anos Dourados, a Psicologia se une ao Marketing e o auxilia no sentido de obter uma nova visão do comportamento das pessoas por meio da tática do Behaviorismo, e delimitar o comportamento do consumidor (CHAUVEL, 2001).

Para Webster (2002), os anos 60 e o início dos anos 70 apontaram o desenvolvimento e a utilização do primeiro banco de dados, os quais continham registros do comportamento dos consumidores, abrindo a possibilidade de os relacionar entre a necessidade/desejo do consumidor e o esforço da equipe de vendas.

Com a vinda dos gurus estudiosos da área de marketing na década de 80, várias pequenas e médias empresas viram neles uma forma de impulsionar as vendas, já que havia uma grande demanda para tal. A partir desse momento, o setor de marketing fica próximo ao “mundo” das vendas e não mais atado ao departamento administrativo, como era nos anos anteriores.

3. O Marketing Digital

Antes do surgimento da tecnologia e da ascensão do Marketing Digital, as empresas divulgavam seus produtos/serviços por meio de veículos de informação, tais como: televisão, jornais, revistas, rádios e até mesmo por meio do telemarketing. Todavia, com o advento da internet nos anos 90, o marketing passa a ver nesse novo recurso, uma forma diferente de propagar os produtos/serviços da empresa, mesmo que timidamente de início, uma vez que grande parte da população não possuía acesso à internet ou um computador pessoal.

O comércio eletrônico revolucionou a logística e a Gestão de Relacionamento com os Clientes, CRM (*Customer Relationship Management*), de cada empresa por inovar na forma de se relacionar com seus clientes por deter um melhor gerenciamento a respeito do assunto.

Para Miranda e Arruda (2002), a denominação marketing de rede, também conhecida por *Cybermarketing*, tornou-se uma ferramenta importante na área de marketing por conta do seu foco na customização em massa e na aceleração do processo de alta interação com os clientes. Outra denominação é o Marketing Experiencial, que consiste na sensação que o produto pode propiciar aos consumidores.

Com o surgir do novo século, a tecnologia até então obsoleta e de alto custo, aos poucos passa a deter recursos mais inteligentes, com maior velocidade e menor custo para o bolso de boa parte da população. Com isso, a aplicação do marketing digital passou a ser mais eficaz e invasiva, buscando acompanhar o perfil no que diz respeito à renda, gastos, predileções, etc., por meio dos algoritmos e do *Big Data*, ferramenta que mostra em estatísticas a correlação entre dois arquivos diferentes, auxiliado pelo sistema SIM

que coleta, filtra e analisa as informações, para que a empresa possa tomar a melhor decisão atrelada ao marketing.

4. Os Influenciadores Digitais

Com o desenvolvimento da internet, houve a criação de ferramentas para troca de mensagens, fotos e até vídeos instantâneos. É nesse contexto que ocorre o nascer das *Social Medias* que passaram a ter grande importância na vida das pessoas e se transformaram em um grande canal de divulgação de ideias, conceitos, tendências e, conseqüentemente, uma nova forma de promover produtos. Conforme as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas, os influenciadores poderão, cada vez mais, influenciar consumidores com suas opiniões e experiências. Sendo assim, a influência que propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2009, p. 09).

As ditas celebridades do século XXI já não são mais apenas os grandes astros de Hollywood ou as divas das novelas nacionais. Nesse contexto de revolução digital, surgem os bloggers e youtubers: pessoas com grande exposição midiática que se tornam famosas, quase que de maneira instantânea. Com o decorrer do tempo, as *Social Medias* passam também a valorizar informação e conteúdos com engajamento socioambiental.

Para Rüdiger,

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de *internet*, como os *blogs*, *fotologs*, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem às “comunidades de interesse” (lazer e negócio) que representam o *Orkut*, *MySpace* e *Youtube*. (2008, p. 106)

Tal noção sobre essas novas celebridades se faz consoante com as palavras de Recuero (2009), que esclarece que as redes sociais seriam uma categoria de grupo de *softwares* com aplicação direta para a comunicação e visibilidade. Ocorre a articulação de mídias e a manutenção de laços sociais estabelecidos em plataformas que variam suas classificações tais como: os fotologs (Instagram e Flickr); os weblogs (Twitter), além do mais comum da categoria o Facebook.

De acordo com Rojek,

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. As celebridades podem ser reinventadas para renovar nossos desejos, e por causa disso elas são recursos extremamente eficazes na

mobilização do desejo global. Em resumo, elas humanizam o desejo. (2008, p. 14)

Nos blogs são debatidos tópicos sobre diversos segmentos e temas, dentre eles: moda, vida saudável, gastronomia, games, intercâmbios, aulas de idioma, entre outros. Tudo isso mensurado pela ferramenta criada pelo aplicativo de buscas Google, o *Pagerank*.

Os *digital influencers* podem ser definidos como sujeitos que influenciam milhares de pessoas diariamente por meio de suas postagens, com o intuito de ditar comportamento, modismos e tendências. Muitas empresas enxergaram nesses influenciadores uma forma a mais para fazer o marketing. As empresas passaram a investir nesse nicho, custeando viagens e enviando para a casa dos influenciadores, produtos, ou oferecendo serviços gratuitamente. Toda essa dinâmica é publicada nas mais diversas redes sociais, que serão vistas por inúmeros seguidores, fazendo o produto ser desejado e auxiliando nas vendas da empresa em questão.

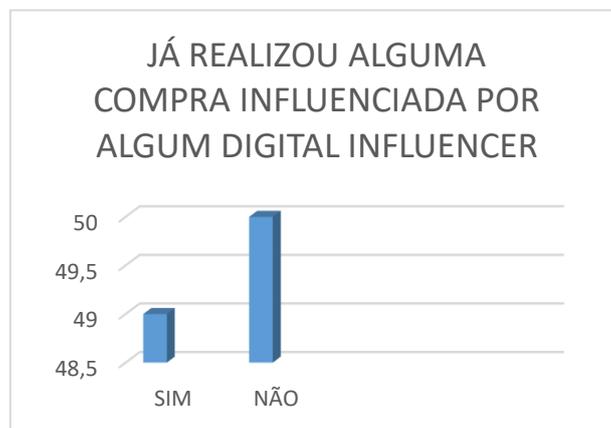
O quadro abaixo demonstra os influenciadores com mais seguidores por segmento. Os dados foram reunidos em fevereiro de 2021:

Blogueiro	Segmento	Seguidores
Selena Gomez	Atriz Internacional	209 Milhões
Kim Kardashian	Socialite	204 Milhões
Beyonce	Cantora Internacional	164 Milhões
Neymar Jr.	Jogador de Futebol	146 Milhões
Anitta	Cantora Nacional	51 Milhões
Whindersson Nunes	Humorista	49 Milhões
Tata Werneck	Atriz	45 Milhões
Rafaella Kallimann	Figura Pública	20 Milhões
Felipe Neto	Youtuber	13 Milhões
Bianca (Boca Rosa)	Maquiagem	13 Milhões
Fátima Bernardes	Jornalista	11 Milhões
Ana Maria Braga	Apresentadora	10 Milhões
Gracyane Barbosa	Fitness	8 Milhões
Paolla Carosella	Gastronomia	4 Milhões
Luísa Mell	Ativista	3 Milhões
Nathalia Arcuri	Financista	2 Milhões

Fonte: (Autor, 2021)

No quadro acima, foram escolhidas pessoas com alta relevância por segmento e com o destaque pelo número de seguidores. Há outros influenciadores que possuem grande soma de seguidores em seus canais, mas mesmo assim não possuem um número expressivo quando comparados aos colocados na lista.

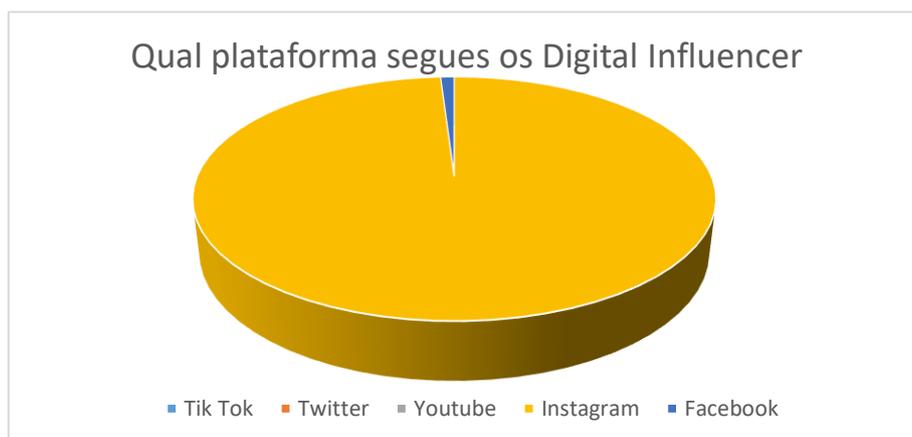
Em uma pesquisa respondida por 30 pessoas pôde-se verificar algumas peculiaridades no que tange à predileção do usuário perante as redes sociais, quanto às particularidades abaixo demonstradas por gráficos.



Fonte: (Autor, 2021)

O gráfico acima demonstra a porcentagem de pessoas que já realizaram alguma compra por influência de influenciadores digitais. É possível perceber que 51% dos entrevistados responderam que não efetuaram nenhuma compra por influência, enquanto 49% ao menos uma vez realizou uma compra influenciado por esses influenciadores digitais.

No diagrama abaixo, nota-se que 99% das pessoas que responderam à pesquisa seguem algum influenciador pela plataforma Instagram e 1% os segue pelo Facebook.



Fonte: Google Forms

5. Redes Sociais

Antes da internet chegar à maioria dos lares, era impossível prever como nossas vidas seriam sem as mídias sociais. No princípio, a internet era usada majoritariamente para acessar sites de entretenimento ou de busca. Havia trocas de mensagens via correio eletrônico ou por programas como o ICQ. Entretanto, com o aperfeiçoamento tecnológico e a consequente evolução das mídias sociais atrelado ao fato de um maior número de pessoas ter acesso ao mundo digital, essas ferramentas se tornaram uma forma de comunicação, expressão de sentimentos, sonhos e desejos.

As redes foram se aprimorando cada vez mais até surgirem programas como *Orkut* e *Myspace*, o que revolucionaria o jeito das pessoas se relacionarem, mas, ainda assim, as empresas, de certa forma, não viam essas ferramentas como uma forma de aumentar suas vendas e se mantiveram por anos focadas apenas nas formas tradicionais de marketing.

5.1. Instagram

O aplicativo que no ano de 2018 bateu a incrível marca de 1 bilhão de usuários, surgiu em 2010 com o propósito de ser uma nova rede social para o compartilhamento de fotos. No entanto, a rede social logo tratou de aprimorar e inovar formas para que seu público pudesse ter uma melhor interação com os demais usuários.

O que até então era uma forma de registrar um momento pessoal, ganha uma nova perspectiva quando diversas empresas passaram a criar perfis do estabelecimento para divulgar seu produto/serviço na plataforma, seja por meio de postagens próprias ou através de terceiros tais como: os *digital influencers*, *bloggers* ou *youtubers*, os quais são contratados ou recebem “mimos” para divulgarem o estabelecimento. A partir de então, o aplicativo se torna uma ferramenta importante tanto em negócios B2B (*business to business*) quanto nos negócios B2C (*business to consumer*).

Com uma conta comercial no aplicativo, as empresas podem fazer um monitoramento da performance de suas postagens, seja pelo *feed* ou pelos *stories*, que hoje recebem um número bem expressivo de visualizações. Muitas empresas colocam em sua *bio* um link que direciona os usuários ao *site* da empresa, proporcionando-os uma melhor experiência para o produto exibido nas postagens.

5.2. Youtube

Em 2005 surgiu o Youtube, uma das plataformas mais valiosas do mercado, que em 2020 teve seu valor apurado em US\$ 28 bilhões e que possui 1 bilhão de seguidores ativos, os quais consomem mais de 300 horas de vídeos diariamente.

Com um conteúdo diferenciado e de forma descontraída, a ferramenta deleitou-se em integrar o dia a dia das pessoas. Com toda a inserção de conteúdo, mídias, marcas e fãs, a mesma se tornou parte da cultura popular, em que novos atores foram inseridos, e com isso ficamos fascinados como toda a absorção do produto gerado por essa ferramenta (BURGESS; GREEN, 2009).

Embora a plataforma *Youtube* exista no intuito de transmitir conteúdo dos mais variados gêneros, como *games*, receitas, criações, aprender um novo idioma, notícias, tópicos acadêmicos e outras tantas curiosidades, as pessoas que possuem um blog dentro da ferramenta têm um exorbitante número de seguidores que as acompanham, se inscrevem e dão *like* ou *dislike* no vídeo.

Muitas empresas vislumbram nesses *youtubers* uma maneira de colocar seus anúncios e ao mesmo tempo introduzir seus produtos nesses blogs, em que o custo não é tão alto e atinge milhares de seguidores que poderão ser futuros clientes da marca. Especialistas alegam que o público direcionado pelo *YouTube* possui uma taxa de conversão de compras em sites em cerca de 50%, o que resulta na taxa mais elevada do que qualquer outra média na internet. Por exemplo, o aplicativo *Cambly*, que conecta professores nativos a alunos do mundo inteiro, por meio de vídeo-chamada, realizou diversas parcerias com *youtubers* que ensinam inglês de forma descontraída e deu aos novos usuários 15 minutos de acesso gratuito. O feito elevou e muito o número de novos clientes.

6. Considerações Finais

Como visto nesse trabalho, observa-se que, como nunca antes, as pessoas estão cada vez mais conectadas às redes sociais, passando horas e horas em plataformas digitais, onde consomem diariamente uma enxurrada de conteúdo e são inconscientemente expostas a constantes mensagens de apelo consumista. Essas pessoas são influenciadas a todo momento pela imagem e estilo de vida de figuras famosas, *digital influencers* e *bloggers*.

Diante de tal realidade, é possível averiguar que o marketing digital se tornou, de fato, uma ferramenta eficaz, uma vez que por conta da manipulação de dados realizada pelas plataformas digitais, muitas pessoas aderem ao consumo de produtos e serviços, visando status ou uma vida parecida com a que se vê na *timeline* dos influenciadores digitais.

Funcionando como ferramentas para venda, as redes sociais e seus componentes auxiliam as empresas na busca por potenciais consumidores sem o ônus de contratar uma agência de publicidade ou um espaço de tempo num intervalo comercial de uma grande rede de televisão. Sendo assim, é possível concluir que as redes sociais e os atores que compõem essa realidade são hoje reconhecidamente elementos importantes para a estratégia de marketing de uma empresa e que marketing digital conquistou um espaço importante e concreto no cenário econômico atual.

7. Referências

BARTELS, R. (1976) *The History of Marketing Thought*. Ohio: Grid Pub.

BURGESS, J.; GREEN, J. (2009) *Youtube digital and society series*. São Paulo.

CHAUVEL, M. A. (2001) *The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How to Conciliate Social and Economic Interests*. In: Balas Conference, San Diego.

KOTLER, P. (2006) Administração de Marketing. Trad. Mônica Rosenberg. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2009) Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. (2009) Metodologia do trabalho científico. 7ª ed. São Paulo: Atlas.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. (2002) A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século. In: ECONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Salvador.

RECUERO, R. (2009) Redes sociais na internet. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina.

ROJEK, C. (2008) Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco.

RÜDIGER, F. (2008) Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo.

SANTOS, T.; LIMA; VIÉGAS, M. V.; BRUNETTA, D.; FABRIS, F.; SELEME, C. (2009) O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. Revista de Gestão USP. v. 16, n. 1, p.89-102.

WEBSTER, F. E. (2002). Marketing in changing times. Marketing Management, v. 11, n. 1, Jan. – Feb.