

ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

Alana Duarte de Campos Roma

Carolina Barbosa dos Santos

Mariana da Silva Oliveira

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA
ERA DO CONSUMIDOR DO FUTURO**

Araraquara

2021

Alana Duarte de Campos Roma

Carolina Barbosa dos Santos

Mariana da Silva Oliveira

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DO
CONSUMIDOR DO FUTURO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação dos Professores Gabriela Messias da Silva e Vicente Aparecido Scaramboni

Araraquara

2021

Alana Duarte de Campos Roma

Carolina Barbosa dos Santos

Mariana da Silva Oliveira

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DO
CONSUMIDOR DO FUTURO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 26 de novembro de 2021.

Banca Examinadora:

Prof. Orientadora: Gabriela Messias da Silva

Prof. Orientador: Vicente Aparecido Scarambone

Prof. Avaliador: Paula Ferreira dos Anjos

Dedicamos esta obra aos nossos familiares, professores e orientadores que nos ajudaram nessa jornada, além de nós mesmas por nossos esforços e dedicação.

AGRADECIMENTO

A Deus por ter nos dado a vida, saúde e força para superarmos os obstáculos e adversidades que apareceram no caminho, além da sabedoria necessária para realizarmos o trabalho de conclusão de curso.

À Profª Gabriela Messias da Silva, nossa orientadora, por todo apoio, suporte, dedicação e auxílio necessários para elaboração do projeto.

À Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz pela oportunidade de crescimento, vivências e aprendizado.

Aos professores que acompanharam toda nossa trajetória e contribuíram para sermos quem somos, com ensinamentos importantes e valiosos, além de nossas experiências escolares.

Aos nossos pais, familiares e amigos por terem sido companheiros e compreensivos, nos incentivando, ajudando e apoiando em todos os momentos quando precisamos e não permitindo que desistíssemos.

Que os vossos esforços desafiem as
impossibilidades, lembrai-vos de que as
grandes coisas do homem foram
conquistadas do que parecia impossível.
CHARLES CHAPLIN

RESUMO

O presente trabalho visa estudar, analisar e demonstrar diversas estratégias de marketing digital capazes de cativar, influenciar, atrair e satisfazer os desejos do consumidor presente na internet. Empresas, marcas e personalidades estão crescendo cada vez mais no meio digital, e impulsionando as vendas de seus produtos e serviços para atender as necessidades de seus clientes que estão constantemente se modernizando e evoluindo, criando novos hábitos e comportamentos, tornando-se necessário a criação de novas tendências mercadológicas que acompanhem essa evolução, tendo como resultado de uma dessas mudanças, o marketing digital, que utiliza as redes sociais como um dos principais canais de vitrine virtual para se conectar com o público alvo, com uma comunicação clara, consisa e tentadora, que mescla vários gatilhos mentais para atrair a atenção do consumidor, despertar o desejo de compra e convencê-lo com argumentos lógicos a finalizar a aquisição do produto ou serviço ofertado. Todas essas estratégias serão fundamentadas teóricamente por pensamentos e comprovações de autores que já estudaram sobre o assunto, além de dados coletados de uma pesquisa de opinião visando compreender o comportamento do consumidor na prática e estudos de casos sobre histórias de sucesso que já estão posicionadas no mercado em virtude do marketing digital.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Consumidor. Estratégias. Redes Sociais. Gatilhos Mentais.

ABSTRACT

The present work aims to study, analyse and demonstrate various digital marketing strategies capable of captivating, influencing, attracting and satisfy the wishes of the consumer present on the Internet. Companies, brands and personalities are growing more and more in the digital environment, boosting sales of their products and services to meet the needs of their customers who are constantly modernizing and evolving, creating new habits and behaviors, making it necessary to creating new market trends that accompany this evolution, as a result of one of these changes, digital marketing that uses social media as one of the main virtual showcase channels to connect with the target audience, with clear, concise and tempting communication that mixes several mental triggers to attract the consumer's attention, arouse the desire to buy and convince them with logical arguments to finalize the purchase of the product or service offered. All these strategies are theoretically fundamental due to the thoughts and evidence of authors who have already studied the subject, in addition to data collected from an opinion survey aimed at understanding consumer behavior in practice and case studies on success stories that are already positioned in the market due to Digital Marketing.

Keywords: Digital Marketing. Consumer. Strategies. Social Media. Mental Triggers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	99
1 MARKETING DIGITAL	11
1.1 Conceito	11
1.2 A importância do marketing digital no século XXI	12
2 O CONSUMIDOR DIGITAL	13
2.1 A influência do marketing digital no comportamento do consumidor	13
2.2 Gatilhos mentais que despertam o interesse do consumidor	15
2.3 Questionário sobre impacto do marketing digital na vida do consumidor ..	22
2.3.1 Análise dos dados obtidos	22
3 MARKETING DIGITAL E AS MÍDIAS SOCIAIS	28
3.1 As redes sociais como principal fluxo de estratégias do marketing digital	28
3.2 Empresas, marcas e personalidades do mundo Digital	30
3.3 Estudos de casos	31
3.3.1 Netflix	31
3.3.2 Juliette Freire	34
4 MODELO DE ESTRATÉGIAS	38
4.1 Teia de estratégias	38
4.2 Táticas eficientes	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICES	46
ANEXOS	50

INTRODUÇÃO

O contexto em que se passa a realidade atualmente está revolucionando vários conceitos e práticas do dia a dia, principalmente por conta da internet, que cada vez mais está contribuindo para a mudança de relacionamento entre pessoas. Um exemplo disso é o marketing, que assim como definiu Gabriel (2010, p. 28) citando Kotler: “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”, e essas necessidades vão se adequando e evoluindo de acordo com o tempo, mostrando assim, consumidores com novas tendências comportamentais.

Esses novos comportamentos estão sendo influenciados pela era da informação, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas em redes sociais e com acesso a diversas informações do que nunca estiveram antes, e o marketing procura não apenas vender um produto ou serviço, mas sim entender as necessidades do público alvo e adaptar suas inovações para que todos saiam ganhando, por isso visando toda essa transformação informacional, se fez necessária uma evolução na arte dessa troca, metamorfoseando o marketing para o Marketing Digital.

Mesclando teoria e prática, esse estudo irá desvendar todo poder de estratégia de marketing digital e como ele está atrelado à nova onda comportamental dos consumidores da internet.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, será investigado os principais motivos pelos quais diversas empresas estão crescendo exponencialmente no mercado, e como essas estratégias poderiam ser implementadas em qualquer corporação para alcançar maior visibilidade e engajamento de sua marca.

Será abordado exemplos de empresas, marcas e personalidades que cada vez mais estão dominando o mercado pela sua influência digital, o porquê disso acontecer, como executar e planejar um modelo que alcance essa excelência no mundo digital, de que maneira atender um público que está sempre informado e ligado nas redes sociais, como gerar um desejo de consumo na mente dessas pessoas e como estar sempre à frente dos concorrentes com base nessas estratégias.

Além de ser um tema extremamente atual, o Marketing Digital está se

tornando imprescindível para o alcance do público alvo desejado, que está cada vez mais inserido no mundo das mídias sociais. Por esse motivo, para obter o crescimento, visibilidade e engajamento necessários para fazer sucesso na era da informação, será necessário que empreendedores ou profissionais de diversos setores que trabalhem com a área de vendas ou prestando algum tipo de serviço remunerado, estejam inteirados sobre a nova tendência de divulgação e publicidade do mundo globalizado.

A revolução digital trouxe muitas novidades e inovação, estamos vivenciando a era do Marketing 4.0, onde a tecnologia se tornou essencial e muito mais focada no consumidor, nos seus sentimentos, contextos sociais e tudo que está acontecendo no momento, por isso essa pesquisa busca fazer uma junção de todos esses conceitos para aumentar o potencial de vendas de um administrador.

Este trabalho acadêmico tem como objetivo geral, formular um modelo de estratégias de marketing digital, com planejamento e execução a ser seguido por qualquer empresa, marca ou personalidade, e como objetivos específicos:

- Analisar como o marketing digital está impactando o comportamento dos consumidores atualmente;
- Selecionar estudos de casos para serem analisados ao longo do projeto;
- Realizar um levantamento de referencial teórico bibliográfico para embasar os temas abordados.

Os métodos das seguintes análises abordarão a pesquisa de forma quantitativa, exploratória e descritiva, além de contar com uma vasta pesquisa bibliográfica que será construída cientificamente com base em conteúdos já estudados anteriormente.

Outros procedimentos técnicos utilizados serão a pesquisa de campo e alguns estudos de casos de empresas, marcas e personalidades de sucesso, contendo um levantamento de hipóteses e soluções que visam ser aplicadas à realidade futuramente.

A coleta de dados se fundamentará por meio de registros existentes e um questionário sobre o comportamento das pessoas hoje em dia com relação ao impacto do marketing digital, como elas interagem e lidam a partir de suas estratégias e como essas táticas funcionam para dar certo.

1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é uma ferramenta bastante utilizada nos dias de hoje que acompanha tendências de consumo. Pequenas e grandes empresas estão investindo nessas estratégias cada vez mais.

Inúmeras organizações vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet. (TORRES, 2009)

Mas por que esse novo conjunto de táticas do meio digital faz tanto sucesso?

O marketing digital traz uma ligação mais próxima com o seu consumidor, que se relacionam com a marca de forma mais aberta, direta e exigente, trazendo a sensação de que são ouvidos e representados.

Atualmente, para se conectar com compradores, você precisa parar de empurrar sua mensagem e começar a atrair seus clientes. As regras do marketing mudaram e a chave para vencer é usar essa mudança a seu favor. (HALLINGAN e SHAH, 2009)

1.1 Conceito

O marketing digital aplica-se geralmente através das mídias sociais. Mas o objetivo das publicidades online não se reduz apenas em apresentar um produto ou serviço ao consumidor, para Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (World Wide Web) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”, onde o consumidor é parte ativa desse processo de comunicação (ESTEVAM e SILVA, 2018, p. 14).

Para aplicar os conceitos de marketing digital, é indispensável entender quem é o seu consumidor, pois ele tem nome, preferências e personalidades. Segundo Turner (2019) “A única forma de vencer no marketing de conteúdo é fazer o seu leitor dizer: ‘Isso foi escrito especialmente para mim’”.

1.2 A importância do marketing digital no século XXI

Esse modelo de marketing é importante atualmente, pois quase tudo gira em torno do mundo digital. O consumidor quer praticidade, e os pontos positivos dessas novas estratégias é a facilidade em saber mais sobre o produto ou serviço, além de proporcionar mais interações com o consumidor, diferente dos outros tipos de marketing.

Na busca por informação, o consumidor sabe, por experiência, que a Internet é uma grande fonte de informações, e que as ferramentas de busca são a porta de entrada para encontrá-las. Assim toda vez que necessita de informação, o consumidor elabora uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e por meio de uma ferramenta de busca faz a pesquisa e utiliza os resultados para se informar e instruir (TORRES, 2009).

Em tempos remotos, as marcas divulgavam os seus produtos ou serviços por meio de comerciais na televisão ou rádio, panfletos, outdoors, cartazes e telemarketing. Hoje em dia, com o marketing digital as marcas divulgam por meio de redes sociais ou a internet em geral, uma vantagem, pois possibilita uma constância na divulgação já que existem vários meios de propagar a marca, como os stories¹, reels², publicações no feed e mensagens diretas para os clientes.

O marketing digital utiliza esses meios de divulgação promovendo sorteios, a humanização da marca e contratando influencers³ para divulgar o seu produto ou serviço para um número maior de pessoas.

Uma estratégia de marketing nas mídias sociais não pode ser baseada apenas em mensagens promocionais, mas sim na criação de laços de relacionamento e confiança, para só depois passarmos à fase de divulgação. (VALLE, 2021).

¹ Stories é um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre usuários das redes sociais. Consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas.

² Vídeos curtos e divertidos para criar conteúdos no Instagram.

³ Um influencer digital é alguém capaz de influenciar e engajar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais.

2 O CONSUMIDOR DIGITAL

O marketing digital pode ser considerado uma inovação disruptiva⁴, que revolucionou o mercado, criou novas formas de propagar e vender, além de influenciar o comportamento do consumidor. Com os mundos online e off-line transformando-se num só, o consumidor como centro de qualquer estratégia de marketing, também passou por uma revolução digital.

Com o passar do tempo, a tecnologia veio ganhando mais espaço e poder, tornando-se uma ferramenta indispensável na vida das pessoas, e com isso as relações consumidoras, empresa e cliente se modificaram. O consumidor moderno possui uma quantidade muito grande de informações sobre produtos, preços e concorrentes, e o que era um empecilho em relação às barreiras tempo e distância foram eliminadas pela internet.

Os consumidores passaram a ter um papel mais decisivo na compra, como o que comprar, onde comprar, como comprar e quanto estão dispostos a pagar, assim, demonstram um novo comportamento de compra diante das mudanças que estão ocorrendo na sociedade na busca pela comodidade, segurança, bons produtos, preços e marcas, que por sua vez estão cada vez mais preocupadas com a satisfação do cliente. (ESTEVAM e SILVA, 2018, p.17).

2.1 A influência do marketing digital no comportamento do consumidor

Entender as necessidades e desejos do consumidor é imprescindível para qualquer estratégia de marketing. Proporcionar experiências e emoções está além de apenas vender produtos ou serviços, agregar valor em algo que está sendo oferecido para solucionar um determinado problema, é justamente o que o público procura, seja no mundo digital ou não.

Na visão de Vaz (2008, p. 240) “o advento da era da informação está criando um novo tipo de consumidor” e seguindo o raciocínio de Bassani e Bitelo (2014, p. 3).

(...) o marketing nesses novos tempos precisa interagir com esse consumidor de maneira completa e fazer com que o mesmo seja um objeto

⁴ Processo em que uma tecnologia, produto ou serviço é transformado ou substituído por uma solução inovadora superior.

de estudo e de direcionamento de táticas, em tempo real. O marketing digital deve ser um processo circular que inicia e termina no consumidor.

A internet é um ambiente com amplo acesso à informação, sem espaços geográficos delimitados, por isso, é importante manter uma comunicação direta por meio dela para alcançar os principais objetivos do marketing digital, que se resumem em: fortalecer a marca, atrair novos clientes, fidelizar o público alvo, aumentar as vendas e criar um relacionamento com o consumidor; adaptando assim, as suas soluções, seu atendimento, sua propaganda e a sua comunicação através do meio digital.

Estar presente nos meios digitais torna a empresa muito mais visível e acessível. A internet se tornou uma ferramenta fundamental para quem quer aparecer, além de aumentar ainda mais a confiança dos clientes, pois a presença dentro das redes sociais, por exemplo, mostra que a empresa está disposta a falar e ouvir tudo o que os usuários têm a dizer, além disso, é possível ter um feedback em relação aos produtos e serviços que a empresa oferece. (FONSECA, 2014, p. 8).

Os consumidores tendo acesso à múltiplas informações, estão em busca de inovação, atualizações constantes, novas tendências, realização de desejos de forma instantânea, solução de problemas, entretenimento e comunicação. Todos esses aspectos influenciam no processo decisório de compra, e é o marketing digital que traz o reconhecimento do problema e proporciona a realização desses desejos e sensações, atraindo e fidelizando clientes satisfeitos (CASTRO et al, 2015).

É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa. Os usuários tem a capacidade de filtrar diretamente o assunto que desejam, assim, apresentam pontos importantes, como a agilidade e a flexibilidade, eis que além de atingir seus clientes de forma imediata suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, onde em um mercado competitivo, a velocidade de resposta pode ser um fator determinante para o sucesso. (CASTRO et al, 2015, p. 6).

O marketing 4.0, segundo Kotler, está adaptado ao digital, porém não deixa de combinar essas experiências online, com as vividas na realidade do dia a dia, nesse caso, para chamar atenção do consumidor digital, é necessário criar uma personalidade, proximidade de valores e alinhamento ao pensamento com o qual

eles irão se identificar, trazendo assim uma marca humanizada que tenha interação direta com o consumidor.

2.2 Gatilhos mentais que despertam o interesse do consumidor

Ter uma comunicação persuasiva, capaz de convencer o consumidor a realizar uma determinada ação específica, através do meio online é o que define o poder do marketing digital. O conjunto de estratégias combinadas para construir credibilidade e a partir disso despertar gatilhos emocionais no cliente, gerar justificativas lógicas para ocorrer à realização da compra ou solução de problemas e transformações de vidas, são alguns dos aspectos abordados por Ferreira (2019) e serão apresentados ao longo da pesquisa.

Ferreira (2019) aborda ser importante saber convencer o leitor por meio de uma comunicação escrita persuasiva, denominada Copywriting⁵, e fazer uso de gatilhos mentais para criar uma interação mais próxima entre empresa e consumidor. O Storytelling⁶ também pode ajudar a criar uma conexão mais próxima com o cliente, fazendo uma junção de todas as ferramentas proporcionadas pelos gatilhos mentais.

Ao todo o autor apresenta 32 gatilhos que despertam desejos e emoções no consumidor, dos quais tratam-se: especificidade, autoridade, prova social, escassez, urgência, prova, imaginação, quebra de padrão, curiosidade, antecipação, medo, dor e prazer, compromisso e coerência, grande porquê, empatia, identificação, personalização, repetição, novidade, reciprocidade, rima, ritmo, exclusividade, “inimigo comum”, escolha, contraste, “se... então”, justificativa, garantia e reversão de risco, simplicidade, polarização e por fim storytelling. E alguns desses gatilhos serão abordados e explicados a seguir.

Para entrar no mundo do marketing digital, primeiro é necessário criar uma impressão de autoridade, ter influência e reconhecimento, saber gerar grande

⁵ Estratégia de produção de conteúdo focada em convencer o leitor a realizar uma ação específica.

⁶ A arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional.

exposição ao conteúdo e ser referência no assunto, pois “As pessoas compram de quem elas conhecem, gostam e confiam (...). Você confia em quem tem autoridade, mostra resultados e vê outras pessoas falando bem” (FERREIRA, 2019, p. 13), deste modo, para persuadir e conquistar a confiança do consumidor, além de argumentos sólidos, é necessário construir credibilidade.

Buscar descrever em detalhes o que está sendo ofertado de forma específica durante a comunicação, costuma ativar a curiosidade e confiança do cliente, e o foco deve ser sempre em seus benefícios.

Se você consegue descrever o seu serviço (ou seu produto) de forma que as pessoas saibam exatamente no que elas estão entrando, a confiança delas aumenta muito. As pessoas confiam mais em você porque você elimina dúvidas. Você dá o conforto psicológico para que elas acreditem que o que você diz é verdade. Com a confiança, a autoridade vem de forma natural. São “gatilhos” que andam juntos. (FERREIRA, 2019, p. 16)

Outro fator importante para edificação de autoridade é a prova social, que consiste na apresentação de resultados, feedbacks, avaliações e depoimentos por parte dos consumidores, por esse motivo é importante entregar valor ao que está sendo comercializado, que traga realmente benefícios e faça a diferença na vida das pessoas, pois tendo avaliações positivas para serem mostradas em quantidade é necessário oferecer qualidade.

Porque esse é o tipo de mensagem que faz nos adaptarmos ao ambiente. Se outras pessoas fazem, nós também temos uma tendência a fazer. Nós entramos em conformidade... para sobreviver. Esse é o movimento natural de sobrevivência das espécies. Sim, sem isso a espécie humana provavelmente teria morrido na selva. Se você se comportar sempre fora do padrão da sociedade você é excluído. (FERREIRA, 2019, p.32)

Outro gatilho mental bastante utilizado no mundo do marketing digital, é a escassez, pois “Infelizmente, muitas pessoas só agem quando percebem que vão perder alguma coisa. Isso é normal, faz parte da natureza humana. Se você sabe que um recurso sempre está disponível, você perde a urgência em obtê-lo” (FERREIRA, 2019, p. 36). A escassez de disponibilidade torna algo exclusivo e faz com que as pessoas queiram realizar uma ação com urgência para não perder a oportunidade, isso ocorre em ofertas limitadas, por exemplo, mas é necessário trabalhar com a escassez real, e não oferecer a mesma oferta várias vezes para não perder a credibilidade.

Como complemento de autoridade, especificidade, prova social e escassez, vem a prova real, que consiste em falar a verdade para criar uma conexão forte com o público. Mostrar dados, resultados de “antes e depois”, oferecer versões betas em estágio de desenvolvimento, promover sorteios gratuitos de uma determinada solução para que o cliente possa ter uma experiência positiva ao testar o produto são alguns exemplos significativos, pois segundo Mecate (2018) essas formas de degustação digital “Ajuda a promover vendas, amplia o conhecimento da marca e melhora o relacionamento com o cliente”, desde que seja oferecido para o nicho⁷ correto.

Após por em prática esses gatilhos que ativam a confiança do consumidor e que ajudam a construir credibilidade, é preciso estimular emoções-chave que disparam as decisões, pois “As pessoas compram com a emoção e justificam com a razão” (FERREIRA, 2019, p.50), e experiências baseadas em emoções despertam desejos, ir além do óbvio e entregar mais que um produto, ter valor agregado e fazer com que o cliente sinta uma determinada emoção como felicidade, superação, comodidade, poder, sedução, agilidade, entre muitas outras vai fazer com que ele associe essas sensações a sua marca, como uma “fábrica” de realização de desejos ou soluções de problemas e assim criar clientes fiéis a uma empresa de valor.

Gatilhos como a imaginação são cruciais para conseguir atrair essas emoções, se a comunicação for pautada em criar imagens com riquezas de detalhes na mente do cliente para que ele acredite ser real, que remetem ao que estão buscando, com descrições ricas em seu significado, que facilitam a associação, a lembrança e o entendimento, serão mensagens únicas que deixarão “marcas profundas” no consumidor. Essas experiências contribuem para idealização do futuro, como seria depois de adquirir o produto ou serviço, atribuído a sensações e momentos positivos, pois como Ferreira (2019, p. 52) retratou.

Quando você ativa a imaginação, quando você cria essa sensação, ele já sente que “aquilo” é dele. E quando ele percebe que ele precisa dar aquele último passo de comprar o seu produto, é como se você estivesse ativando a escassez, o sentimento de perda. Isso reforça muito o movimento de seu cliente para que ele tome uma atitude e compre o que você está oferecendo.

⁷ Nicho é um grupo de pessoas que têm interesses e valores comuns entre si.

A quebra de padrão é uma estratégia que corresponde a chamar atenção de forma natural, simples e não convencional, tirar o público alvo do censo comum com estímulos visuais e auditivos impactantes com imagens e cores que quebram um padrão visual, por exemplo, geram uma atuação inconsciente para atrair novos clientes. Outra forma é utilizar da comunicação para criar uma referência ou vínculo com algo conhecido para despertar o gatilho da curiosidade.

O grande ativo do século XXI é a atenção, o interesse surge a partir do momento em que algo fora do padrão acontece, porém para estimular o possível comprador a continuar absorvendo a mensagem, é essencial estruturar uma comunicação adequada e coerente com a chamada para levar a venda, “Suas frases iniciais devem ser uma “continuação” da chamada principal. A conversa na mente do seu cliente deve continuar.” (FERREIRA, 2019, p. 56).

A curiosidade como foi mencionada, complementa a quebra de padrão, sendo específico e sabendo chamar atenção de forma correta, é aberto um circuito que precisa ser fechado na mente do cliente, como contar uma história, onde a pessoa vai querer saber o final e estará com a atenção voltada a isso, e como foi evidenciado por Ferreira (2019, p. 58).

Você precisa ativar a curiosidade do seu cliente para que ele continue vendo sua mensagem. Primeiro, para que ele pare e veja sua mensagem (quebra de padrão). E segundo, para que ele continue vendo a sua comunicação até o fim.

O gatilho da antecipação trata-se de deixar as pessoas ansiosas e empolgadas por uma novidade que está por vir, uma anúncio prévia de um lançamento realmente relevante que pode vir a solucionar um problema ou transformar a vida do cliente, utilizando de uma comunicação estratégica para isso, é um método de antecipação.

O medo é uma das emoções que podem ser geradas a partir de gatilhos para chamar atenção e instigar a curiosidade do cliente, trazer uma abordagem com situação real que causa medo nas pessoas, e após isso a solução para esse problema é uma das formas de utilizar esse gatilho. Também é possível ativar a emoção da dor e o prazer em conjunto, a dor para impulsionar uma ação e o prazer para reforçar o desejo em querer saciar alguma das necessidades humanas, visto que “Nós fugimos da dor e vamos em busca do prazer (...) existe uma tendência que

o prazer pode ser obtido daqui a pouco, enquanto a dor traz movimentos imediatos.” (FERREIRA, 2019, p. 66).

Buscar compromisso por parte do consumidor e entregar coerência é outra forma de maximizar o número de vendas, uma vez que “Quanto mais você se compromete em fazer uma ação, maior a chance de você mudar o seu padrão de vida” (FERREIRA, 2019, p. 69), ou seja, fazer com que o cliente tenha comprometimento em dar atenção ao que for mostrado, por meio de interações, por exemplo, onde ele se propõe a responder ao seu conteúdo, é uma forma de despertar o comprometimento do cliente, fazê-lo se tornar uma ação ativa da propaganda, para que mesmo sem o “estímulo” inicial, ele continue coerente com seus compromissos assumidos.

Entregar uma mensagem coerente e de valor ao usuário pode contribuir para o comprometimento, e ter uma comunicação coerente e alinhada com o compromisso de sua empresa gerará uma tendência maior de compras e de clientes fidelizados.

Originar uma conexão emocional profunda com o público com base num “grande porquê”, por meio da propagação do verdadeiro propósito em ajudar as pessoas, vai conectar indivíduos que também acreditam e se identificam com esse mesmo objetivo, mudando a forma de relacionamento com o cliente e trazendo pessoas engajadas pela mesma finalidade.

Empatia é outro gatilho destacado pelo autor, trata-se da capacidade de se colocar no lugar do outro, para entender as “dores” do cliente e se propor a solucionar seus problemas por meio de um produto ou serviço, é necessário estruturar uma comunicação personalizada e flexível voltada a cada consumidor, orientando-os e se mostrando interessado realmente em transformar suas vidas, como destacaram Paulillo [S. I.] e Ferreira (2019).

Quando você desenvolve empatia com o seu cliente, quando ele passa a gostar de você, de como você fala, como você se comporta, e mesmo como você se posiciona, as suas chances de vender aumentam. Por isso você precisa ser coerente e consistente na sua comunicação. Com isso as pessoas realmente entendem o valor da sua mensagem e da sua missão. Quanto mais você se mostrar autêntico na sua abordagem, no seu trabalho, na sua comunicação, mais empatia você tende a desenvolver. (FERREIRA, 2019, p. 74).

A identificação e criação de rótulos podem levar a uma comunicação mais direcionada, facilitando a criação do público alvo ou nicho a que será destinado a

mensagem e venda do produto ou serviço, e pessoas que se identificam com crenças e valores propagadas pelo empreendedor, estarão mais propensas a adquirir o que está sendo ofertado.

A comunicação personalizada e autêntica tem a capacidade de persuadir a escolha do cliente, justamente por fazer com que as pessoas se identifiquem com a mensagem direcionada, além de sentirem-se exclusivas, o que permite uma interação mais próxima com o consumidor que têm uma tendência maior em comprar quando suas experiências são personalizadas.

A repetição é também uma forma de conquistar o cliente, pois ao repetir a mensagem da sua promessa, sobre o que está sendo oferecido, ele passará a acreditar e criar mais confiança ao que está sendo dito, “As pessoas entendem, lembram e associam com algo de qualidade.” (FERREIRA, 2019, p. 83). Repetição gera fixação, transmite segurança e reforça a mensagem que está sendo divulgada.

É importante trazer algo diferente e inovador para o mercado, algo que vai diferenciar o negócio dos concorrentes semelhantes e que vai fazer com que o comprador escolha sempre o seu produto ou serviço, por tratar-se de uma novidade no mundo das transações, e estando no meio online onde existe uma infinidade de possibilidades para criar algo novo, e de comunicar-se de forma mais próxima com o consumidor, o marketing digital proporciona inúmeras vantagens à marca.

Reciprocidade é quando existe uma retribuição mútua entre duas partes, quando é entregue algo a um indivíduo, ele tende a retribuir na mesma medida, gerando uma troca justa em que todos saem ganhando, portanto entregar conteúdo de qualidade com consistência e constância em vários meios para gerar engajamento, pode aumentar esse sentimento de troca, levando a crer que esse comprometimento por parte do empreendedor precisa ser correspondido.

A construção de gatilhos racionais que justificam e estimulam a ação de compra dos clientes de forma lógica, podem ser considerados também emocionais, pois os gatilhos funcionam em conjunto para concluir a venda que foi impulsionada pelo marketing digital.

O gatilho da escolha, por exemplo, reflete na busca pela facilidade por parte do consumidor, geralmente ter muitas opções dificulta a realização comercial, “Porque quando você tem muitas opções você precisa pensar demais para tomar a decisão” (FERREIRA, 2019, p. 99), sendo mais difícil justificar a compra de modo racional por deixar o comprador perdido quando for escolher.

O contraste é a diferença perceptível entre duas ou mais partes, é comum o cliente comparar o que está sendo ofertado, analisando preço, marca e qualidade para justificar a decisão final e atestar qual realmente vale a pena escolher, uma forma de utilizar esse método é aumentando a percepção de valor em relação a um produto ou serviço mais relevante, simplificando pela escolha mais atrativa.

Entregar justificativas ao consumidor é necessário para tirar os obstáculos que os impendem de comprar, e explicar o porquê disso, visto que o cérebro humano busca razões para realizar e aceitar determinadas ações, além de respostas para justifica-las, “Apenas o fato dele justificar a ação já gera o efeito de conexão, de “ok” para a maior parte das pessoas.” (FERREIRA, 2019, p.111).

A garantia adequa-se para gerar tranquilidade com a decisão tomada pelo cliente, oferecendo uma reversão de risco e reforçando a credibilidade da marca, provando que o produto ou serviço é confiável.

Ter uma comunicação simples, clara, concisa e de fácil entendimento, trazendo apenas o conteúdo essencial para a descrição do produto, demonstra autoridade, pois dessa maneira, denota o entendimento do locutor sobre o assunto, globalizando a informação para qualquer indivíduo e desarmando as objeções do mesmo, fazendo-o raciocinar favoravelmente à compra.

Por fim, a polarização é um posicionamento explícito estratégico sobre um tema polêmico da atualidade, gerando uma conexão emocional com aqueles que partilham da mesma opinião, e conseqüentemente aumentando o alcance e engajamento da marca, desde que o assunto esteja ligado ao ramo que a empresa está.

Há muitas formas de despertar o interesse do consumidor com base em estratégias de marketing digital, que é de fundamental importância para consolidar a marca, fidelizar o cliente, aumentar o número de vendas e se posicionar no mercado, os gatilhos mentais são apenas uma dessas ferramentas que juntamente combinadas com outras tornará mais simples a realização desses intentos.

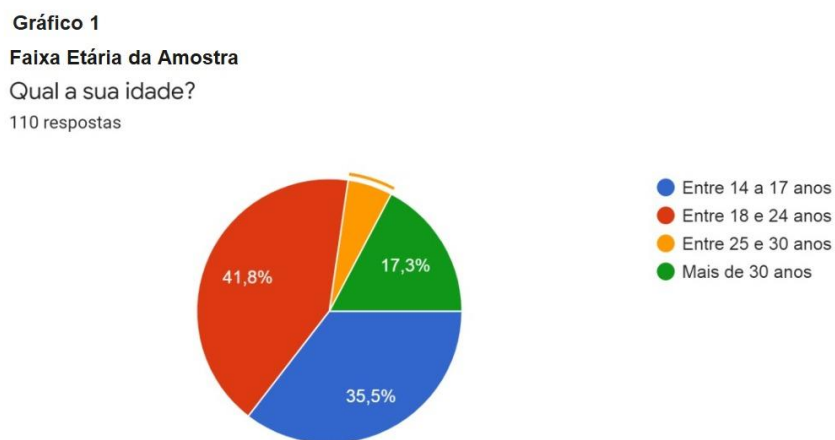
Entregue o máximo de valor, domine o mercado, ignore completamente seus concorrentes e faça o melhor trabalho possível para estar em todas as mídias, em todos locais possíveis, com a melhor qualidade de conteúdo possível. Com isso você simplesmente domina o mercado e ninguém consegue o acompanhar. (FERREIRA, 2019, p. 88)

2.3 Questionário sobre impacto do marketing digital na vida do consumidor

Para fundamentar a pesquisa, foi elaborado um questionário online como ferramenta de coleta de dados para analisar de forma prática como o marketing digital influencia o comportamento do consumidor. A primeira pergunta serviu para direcionamento de faixa etária do público-alvo, as seguintes para mensurar o nível de conhecimento das mesmas sobre o assunto e investigar se algumas das estratégias de marketing digital realmente funcionam.

2.3.1 Análise dos dados obtidos

Gráfico 1 – Faixa Etária da Amostra



Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2021).

O gráfico revela que a faixa etária das pessoas que se propuseram a responder o formulário são variadas, porém o maior percentual de respostas concentra-se entre um público de 18 e 24 anos, somando aproximadamente 41,8%, em seguida indivíduos de 14 a 17 anos com 35,5%, evidenciando que os jovens são mais propensos a interagir nas mídias sociais, além de estarem mais suscetíveis a ter contato com o marketing digital.

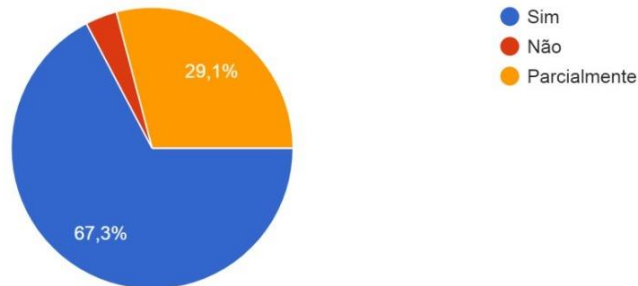
Gráfico 2 e 3 – Nível de Conhecimento sobre Marketing Digital

Gráfico 2

Nível de Conhecimento sobre Marketing Digital

Você sabe o que é Marketing Digital?

110 respostas



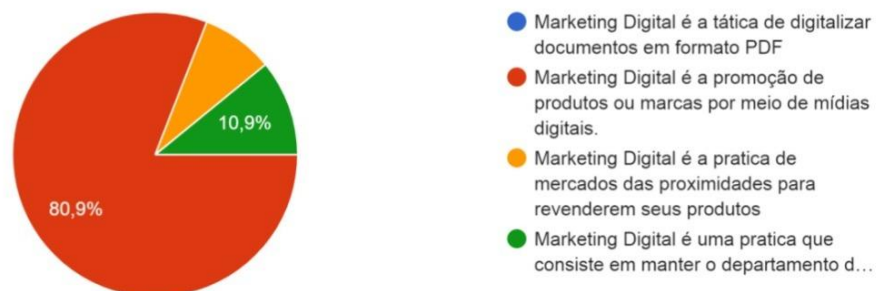
Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2021).

Gráfico 3

Nível de Conhecimento sobre Marketing Digital

Das alternativas a baixo, qual está mais próxima do que você entende por marketing digital?

110 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2021).

De acordo com as ilustrações acima, aproximadamente 80% dos entrevistados entendem ou pelo menos têm uma noção sobre o conceito básico de marketing digital, visto que 67,3% responderam “Sim” e 29,1% responderam “Parcialmente” para a pergunta “Você sabe o que é Marketing Digital?” e 80,9% assinalaram corretamente a questão “Das alternativas abaixo, qual está mais próxima do que você entende por marketing digital?”, não contendo nenhuma resposta que foge muito do conceito que seria a alternativa totalmente errada: “Marketing Digital é a tática de digitalizar documentos em formato PDF”.

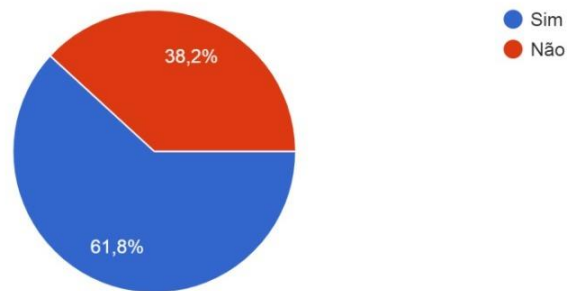
Gráfico 4 – Hábitos de Consumo na Pandemia

Gráfico 4

Hábitos de Consumo na Pandemia

O seu hábito de consumo aumentou durante a pandemia?

110 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2021).

Devido à pandemia da Covid-19, as pessoas ficaram em confinamento social em suas casas, tendo que readaptar seus hábitos e rotinas, e conseqüentemente passando mais tempo nas redes sociais, estando mais em contato com o marketing digital, o que ocasionou um aumento dos seus hábitos de consumo, principalmente de forma online, e dentre as 110 respostas que foram obtidas, 61,8% afirmam que passaram a consumir mais durante a pandemia.

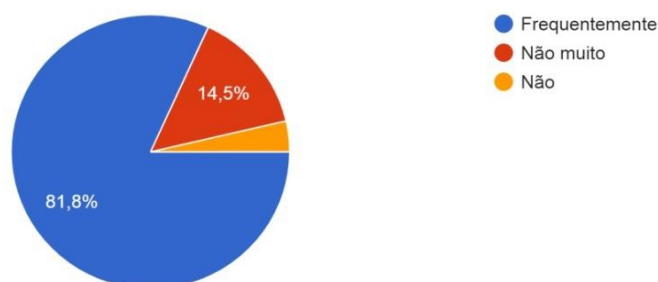
Gráfico 5 e 6 – Publicidade nas Redes Sociais

Gráfico 5

Publicidade nas Redes Sociais

Você costuma ver propagandas nas suas redes sociais?

110 respostas



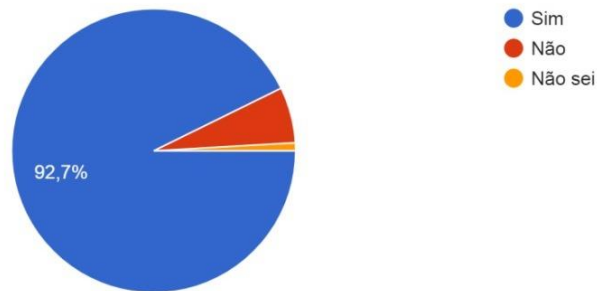
Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2021).

Gráfico 6

Publicidade nas Redes Sociais

Você já se sentiu atraído(a) em comprar algo por ter visto alguma publicidade nas redes sociais?

110 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2021).

Com base nos dados analisados acima, a maioria das pessoas costuma ver com frequência propagandas em suas redes sociais (81,8%), enquanto que mais de 90% já se sentiram atraídas em adquirir algo a partir disso, mostrando como o marketing digital impacta na vida do consumidor ao proporcionar experiências e criar o desejo de consumir no meio virtual.

Gráficos 7, 8 e 9 – Marketing Digital na Prática

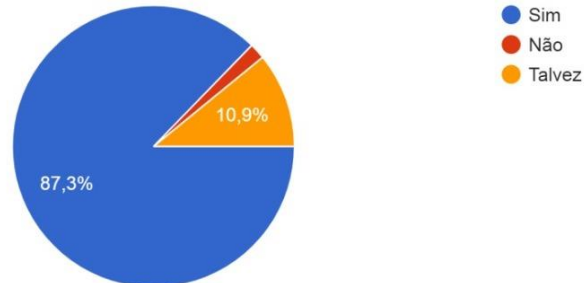


Fonte: Instagram – Sorveteria Cremoso Araraquara.

Gráfico 7**Marketing Digital na Prática**

A boa aparência dos produtos a seguir chamou a sua atenção?

110 respostas

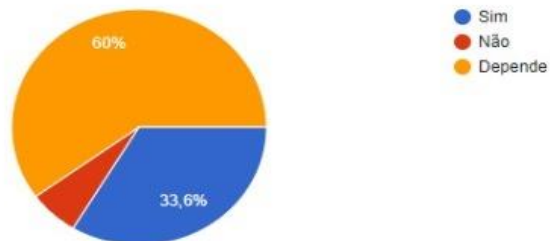


Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2021).

Gráfico 8**Marketing Digital na Prática**

Imagine a seguinte situação: Você está rolando o seu feed do Instagram e aparecem aquelas duas imagens da questão anterior, levando em conta que elas chamaram a sua atenção, você compraria o produto?

110 respostas

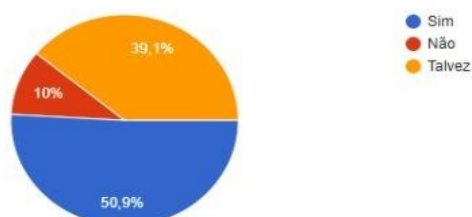


Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2021).

Gráfico 9**Marketing Digital na Prática**

Agora, imagine o cenário a seguir: Um influenciador digital que você gosta e acompanha nas redes sociais, posta um stories divulgando um produto variado de seu interesse; você se sente impulsionado em saber mais sobre o produto ou até mesmo adquiri-lo?

110 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2021).

Conforme as figuras e informações obtidas, é perceptível que o marketing digital funciona através de estratégias combinadas, e uma imagem por mais que seja atrativa e sirva de vitrine para chamar atenção para o produto ou serviço, nem sempre é suficiente sem uma comunicação persuasiva ou interação com o público, mas é um dos aspectos quase que essenciais para ter um primeiro contato com o consumidor no mundo digital.

O percentual que mais se destaca na segunda questão é os 60% direcionados a alternativa “Depende”, pois o provável cliente precisa ter mais conhecimento sobre o que está sendo ofertado, além de uma comunicação mais direcionada e personalizada para convencê-lo a comprar.

Já no que se refere à situação sobre o influenciador digital, é notório uma inclinação mais positiva com relação à resposta dos entrevistados, dado que possui uma somatória de 90% de respostas entre “Sim” e “Talvez”, sendo aproximadamente 50% “Sim”, revelando que tendo alguém com autoridade, credibilidade e bom relacionamento com o público, é possível atrair mais consumidores.

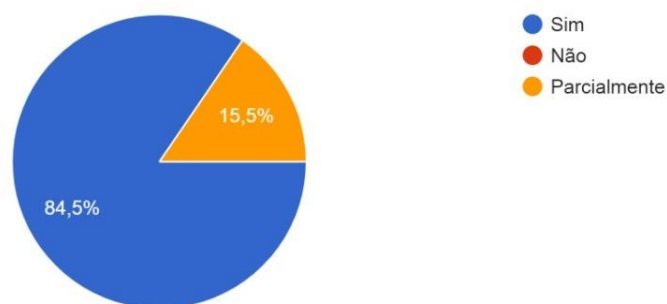
Gráfico 10 – Opinião dos Entrevistados

Gráfico 10

Opinião dos Entrevistados

Mediante as situações descritas acima, você acredita no poder do Marketing Digital?

110 respostas



Fonte: Elaborado pelas autoras, Araraquara (2021).

Como o gráfico apresentou 100% das respostas positivas, mostra que os consumidores tem consciência que o marketing digital influencia ao menos um pouco na decisão de compra, e parte dessa afirmação se deve ao fato de como o questionário foi estruturado, trazendo conceitos básicos teóricos e práticos.

3 MARKETING DIGITAL E AS MÍDIAS SOCIAIS

Mediante a realidade dinâmica e interativa proporcionada pelas tecnologias do século XXI, surgiram às redes sociais, com o objetivo de interligar pessoas e promover relacionamentos interpessoais entre as mesmas, além de globalizar comunicações e informações em tempo real. Para Ramalho (2010, p.11), o conceito de mídias sociais “nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização”.

Essas plataformas digitais são importantes atualmente por “gerar fluxos de informações e trocas sociais” (ESTEVAM e SILVA, 2018, p. 23), e para Bassani e Bitelo (2014, p. 3 *apud* TORRES, 2009).

[...] a internet tem um poder de propagação muito grande e quando o envio de conteúdo de uma pessoa para outra se espalha e cria uma corrente de divulgação por milhares ou milhões de pessoas, isso é chamado de efeito viral.

Então graças a essa infinidade de possibilidades imersas no mundo das redes, o marketing digital passou a utilizar como ferramentas de propagação online, pois segundo Torres (2009, p. 75).

[...] as mídias sociais, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.

3.1 As redes sociais como principal fluxo de estratégias do marketing digital

Já foi citado anteriormente que a principal base do marketing digital é a interação e comunicação com o consumidor, por isso as redes sociais são o ambiente perfeito para por em prática essas exigências do mundo digital, e de acordo com o estudo de Bassani e Bitelo (2014, p. 3 *apud* GABRIEL, 2010).

[...] o público-alvo não é apenas alvo, ele passou a ser mídia e um gerador de mídia. Ou seja, os consumidores não são mais apenas atingidos pelas marcas, eles também criam conteúdo em seus canais, a partir daquilo que os impacta.

A “audiência” passou a gerar, compartilhar e divulgar conteúdos relacionados às marcas, contribuindo para a propagação online do marketing digital, que variam de memes⁸ à avaliações, por isso é necessário entregar materiais relevantes para o público para potencializar o engajamento de forma voluntária, a fim de avaliar a eficiência das estratégias e alcançar o sucesso.

É muito interessante observar que a necessidade de se adquirir senso de humor, declarada no manifesto, é uma das habilidades mais necessárias no atual cenário digital devido à intimidade que esse ambiente traz entre consumidor e empresa – humanidade, honestidade, valores e ponto de vista sempre foram necessários, mas hoje têm se tornado vitais a empresas que pretendem atuar com sucesso nesse contexto. (GABRIEL, 2010, p.103).

As redes sociais contêm ferramentas singulares para mostrar o posicionamento da marca, alcançar popularidade e interagir com o público alvo, como o *Facebook* e o *Instagram*, por exemplo, que possuem praticamente as mesmas funções, porém com maior ênfase ao Instagram, onde grande parte das empresas, marcas ou personalidades operam para propagar suas informações, de forma dinâmica e constante.

Cada recurso presente no Instagram pode ser utilizado com um propósito pelos empreendedores digitais, o *feed* é uma ferramenta que pode ser manipulada como vitrine e exposição do produto ou serviço, além de compartilhar conteúdo de valor relacionado ao seu nicho, o *story* pela mesma finalidade de maneira finita, com limite de 24 horas para ganhar confiança e estreitar relacionamentos com o público, o *IGTV* para ensinar assuntos mais específicos e complexos ou fazer declarações e posicionamentos, o *reels* para construir autoridade, identidade e confiança, os destaques para mostrar as principais informações sobre a sua marca e por fim o *direct* para manter relacionamento e realizar vendas.

Outra rede social que faz bastante sucesso no mundo do marketing digital é o *Whatsapp*, colocando as redes de Mark Zuckerberg entre as mais populares do

⁸ Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no “mundo da internet”, referindo-se ao fenômeno de “viralização”, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc., relacionado ao humor, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

mundo, porém, para empresas que desejam ter uma “máquina” de vendas para captar mais clientes e prestar um atendimento mais direcionado e personalizado, o mais indicado é o *Whatsapp Business*.

O *Whatsapp Business* permite criar um perfil comercial com informações relevantes aos consumidores, como endereço, descrição da empresa, e-mail ou site, além de disponibilizar a função de catálogo de produtos para adicionar imagens, preços, descrição e link de cada oferta, ele dispõe de respostas rápidas para otimizar a conversa com o cliente com respostas prontas das dúvidas mais frequentes, etiquetas para organizar contatos e encontra-los mais facilmente separados por categorias e mensagens automáticas para sinalizar ausência e evitar que os clientes esperem muito ou sintam-se ignorados (Whatsapp, 2021).

Existem diversas outras redes sociais no mercado capazes de satisfazer as estratégias de marketing digital para alcançar um número maior de vendas e engajamento com o público, como *Twitter*, *Telegram*, *Tik Tok*, entre muitas outras, porém o *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram* são as mais comuns, por essa razão foram citadas nesse estudo.

3.2 Empresas, marcas e personalidades do mundo digital

Os empreendedores digitais possuem o grande desafio de se reinventar dia após dia na internet, buscando sempre uma maneira de criar conteúdos diariamente para manter a constância e o relacionamento com o consumidor, ensinando, inspirando e entretendo, expondo suas ideias e posicionamentos, e sendo capazes de influenciar positivamente a vida de seus clientes.

Geralmente empresas contratam o profissional denominado *Social Media*, ou Analistas de Redes Sociais para gerenciar os perfis da marca, realizar planejamentos, elaborar estratégias e relatórios, produzir conteúdos e criar um relacionamento com o público, “Essa função vai além da criação e publicação de conteúdo online, abrangendo o desenvolvimento de uma boa estratégia, o que exige pesquisa, análise de mercado e atualização constante”. (RAMOS, 2019).

Buscando estar em sintonia com seus clientes, as empresas ingressaram intensamente na comunicação institucional para fins mercadológicos. E o

Branding é um dos pontos positivos desse cenário. Uma vez que cada página de fãs é única, os negócios podem dar às suas marcas uma personalidade nas redes sociais. A forma como interagem, como olham e percebem a página e como absorvem todas as características gerais da marca pode criar um insight positivo que, no futuro, conduza a uma compra. A estratégia de humanizar a marca e de a inserir entre o público como se fosse mais um dos contatos do potencial consumidor. (SOUZA; FEITOSA JÚNIOR e BRUNO, 2018, p. 15).

As marcas de modo geral procuram criar uma identidade para serem reconhecidas de todas as maneiras possíveis, criando verdadeiros fãs fidelizados ao despertar sensações e provocar conexões fortes entre ambas as partes, geralmente despertando gatilhos por meio de símbolos, slogans, logotipos, nome e imagens a ela associadas, as empresas de sucesso costumam explorar ao máximo sua identidade visual no mundo das redes sociais, para serem remetidas e reconhecidas com facilidade, essa técnica chama-se *Branding*.

Outra estratégia favorecida pelas redes sociais é a oportunidade de mostrar o lado mais humanizado das marcas, conversando e interagindo acessivelmente com o público alvo, utilizando de uma linguagem mais informal e moderna compatível com a internet, mostrando os bastidores da empresa e assumindo uma personalidade divertida, amigável, autêntica e transparente, com responsabilidade social, metodologias não invasivas e sustentáveis, são várias ideias para fugir do conceito de empresas mecanizadas e burocráticas.

3.3 Estudos de Casos

Este tópico de pesquisa visa estudar as estratégias de marketing digital utilizadas por empresas, marcas e personalidades de sucesso no mundo das redes sociais, comprovando a eficácia de toda teoria abordada anteriormente.

3.3.1 Netflix

A *Netflix* é uma plataforma online que detém ampla variedade de filmes, séries e documentários, uma das empresas de serviço de *streaming* mais

conceituadas e famosas do mundo, que oferece comodidade e praticidade para mais de cem milhões de assinantes em todo o mundo. Mas o que a mantém no topo dos serviços de transmissões online?

A publicidade e divulgação digital da plataforma de *streaming* possui como característica principal sua forma de interagir, se comunicar e identificar com os assinantes nas redes sociais de forma rápida e constante, aplicando uma linguagem mais comum entre os internautas, de maneira divertida e popular, com postagens e diálogos surpreendentes, por conhecer e entender o seu público alvo que trata-se de um grupo mais jovem de pessoas, sendo necessário estar continuamente se atualizando das novidades e tendências como memes, vídeos virais ou até mesmo sobre a situação política do país e questões sociais (Venancio, 2021), alguns exemplos de interações nas redes sociais da plataforma estarão a seguir.

Outro destaque fundamental de estratégia da Netflix, é a forma de atendimento prático e não burocrático, mostrando o lado humanizado da empresa e evitando o aborrecimento e insatisfação por parte dos clientes, que muitas vezes tornam-se virais e contribuem para o marketing digital da empresa.

Figura 1 – Atestado de Pós-Maratona



Fonte: Facebook - Perfil Oficial Netflix Brasil, 2015.

Figura 2 – Comentários relacionados à imagem anterior.



Fonte: Facebook - Perfil Oficial Netflix Brasil, 2015.

Figura 3 – Resposta da plataforma Netflix ao consumidor

Poxa Flix, você realmente quer acabar com a vida social das pessoas mesmo, né?! Quer dominar o mundo?

Ontem às 4:16 PM · Curtir · 817 · Responder

NetfliX
Eu só coloco as séries lá, quem cancela o rolê com o coleguinha é você. :P

Ontem às 4:40 PM · Descurtir · 6,1 mil · Responder

Fonte: Publicitários Criativos.

Outro pilar importante que mantém o sucesso e visibilidade da plataforma Netflix, é o uso dos gatilhos mentais abordados em um dos tópicos anteriores dessa pesquisa, por exemplo, o gatilho mental da reciprocidade, onde o serviço oferece alguns dias para testá-lo e o provável assinante sinta-se grato em retribuir contratando o *streaming*, além de trazer conjuntamente o gatilho da prova real, uma espécie de degustação digital, provando que a plataforma realmente oferece tudo que promete.

A antecipação também está presente na estruturação das estratégias, ao disponibilizar *spoilers*⁹, *trailers*¹⁰ e pôsteres em suas redes sociais, de filmes e séries que serão lançados futuramente, para que as pessoas fiquem ansiosas e queiram assistir. A atualização constante de novos filmes e séries na plataforma contribuem para o gatilho da novidade, como forma de continuar engajando o público, já que os indivíduos estão sempre buscando por inovação. Por fim, é válido citar a praticidade dos processos de assinatura e cancelamento, pois cria uma imagem de autoridade ao serviço.

3.3.2 Juliette Freire

Em 2021, o Brasil pode presenciar o grande marco de uma personalidade que muitos influenciadores digitais gostariam de alcançar, a maquiadora, advogada e participante do Big Brother Brasil¹¹, Juliette Freire, deu um show de engajamento e estratégias dentro e fora da casa, deixando muitas lições para profissionais de marketing que almejam o sucesso no mundo digital (OLIVEIRA, 2021).

A paraibana de 31 anos alcançou a ascensão de suas contas nas redes sociais, com números surpreendentes de novos fãs e seguidores denominados “Cactos”, superando o crescimento e engajamento de nomes já consolidados no mercado, o que a levou a ser campeã da 21ª edição do *reality*.

Um dos principais pontos que a levaram alcançar o sucesso foi a sua coerência dentro e fora do programa, um dos gatilhos apontados por Ferreira (2019), pois o público assistia a mesma pessoa, com os mesmos princípios e posicionamentos em todas as suas falas, ligadas a sua história de vida e carisma mostrada pelos seus gestores de mídias sociais, não existia um personagem, aquela essência que cativou os seus fãs era verdadeiramente a ganhadora do programa.

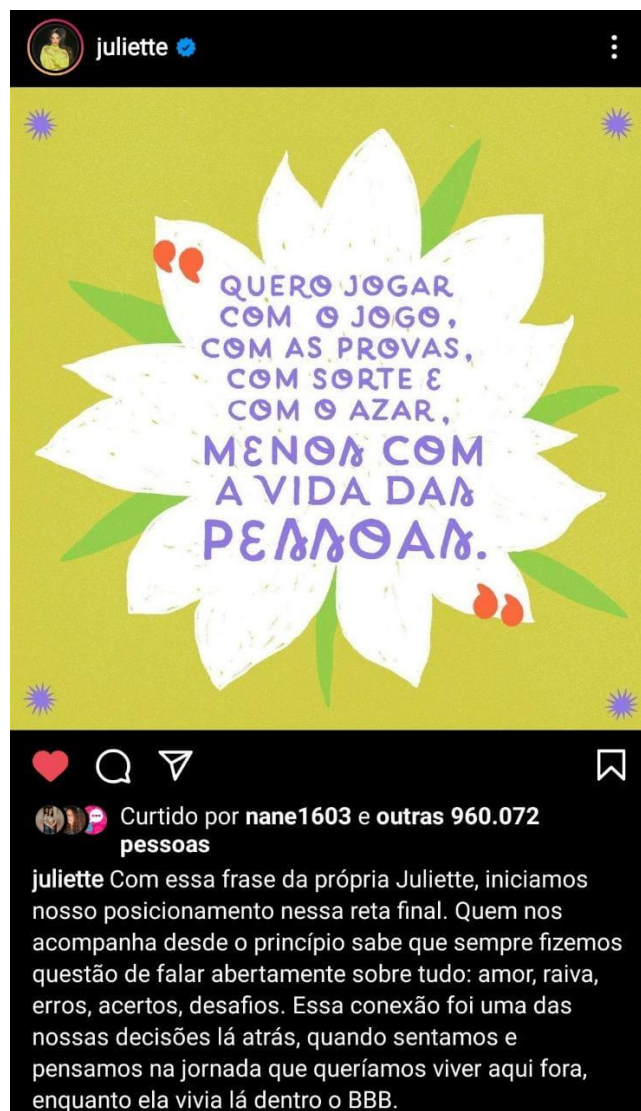
⁹ Spoiler é a revelação antecipada de informações sobre um conteúdo, que a pessoa ainda não tenha visto.

¹⁰ Trailer é um videoclipe criado para anunciar um filme, série, seriado, jogo eletrônico ou uma outra publicação.

¹¹ É a versão brasileira do reality show Big Brother, onde os competidores ficam confinados em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, não podendo se comunicar com seus parentes e amigos, ler jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações externas.

A identificação e conexão emocional que despertaram a empatia do público também foi um dos pontos cruciais para alcançar o posto de favorita ao prêmio, mas essas conquistas foram consolidadas graças aos seus administradores que trouxeram o lado humano de Juliette e mantiveram uma constância nas redes sociais da *sister*, gerando conteúdos quase que em tempo real, aproveitando todas as mídias que eram produzidas dentro do *reality*, juntamente com as que foram deixadas pela participante antes mesmo de entrar para o programa, criando um jogo externo praticamente impecável.

Figura 4 – Fala de Juliette Freire



Fonte: Instagram - Perfil Oficial "juliette", 2021.

Baseadas em *Storytelling*, a criação de uma narrativa dentro do reality é algo fatídico, mas foi de fundamental importância para que os *Sociais Medias* de

Freire trabalhassem com o posicionamento de imagem da mesma dentro da história, segundo a revista *Contigo* em entrevista com a consultora de imagem Carol Guimarães, “todo reality se vale da construção de uma história, onde existem personagens fundamentais para a trama, daí os vilões, os mocinhos, os coadjuvantes e os que ficam de lado, as chamadas plantas.” (2021).

A comunicação, atenção e interação com o público utilizada pelos gerenciadores de Juliette além de imediata, constante e coerente com as falas da mesma, eram bastante próximas de seus seguidores, o que colaborou para fidelização, engajamento e divulgação entre os mesmos.

Se Juliette canta uma música e algum seguidor a posta cantando, o perfil reposta. Se alguém compõe o look igual ao da participante, logo ganha visibilidade nos Stories. Cada artista que foi se identificando com a big sister também colaborou para a alta projeção que ela ganhou. (OLIVEIRA, 2021).

A identidade visual elaborada para as redes sociais da advogada, contribuiu para que os posts alcançassem milhões de curtidas em poucos minutos, batendo recordes memoráveis da história do Instagram e revelando o poder de engajamento da participante ainda confinada no BBB.

Figura 5, 6 e 7 – Publicações com Identidade Visual de Juliette Freire.



Fonte: Instagram: Perfil Oficial "juliette", 2021.

Não há dúvidas de que Juliette Freire virou um verdadeiro fenômeno, e que possui todas as estratégias e características relevantes que uma marca procura em um influenciador digital, pois mesmo quando ainda estava confinada, seu nome foi capaz de alavancar as vendas de vários produtos e serviços, demonstrando que seu sucesso vai muito além de tudo que já se tinha visto atualmente.

4 MODELO DE ESTRATÉGIAS

Constantemente a internet passa por muitas mudanças, também denominada como “atualizações”, para que as informações possam ser de mais fácil acesso a todos, o que dispensa modelos dentro dela. No entanto, no marketing digital, para que ocorra uma organização de ações eficientes é preciso de um modelo para executá-los.

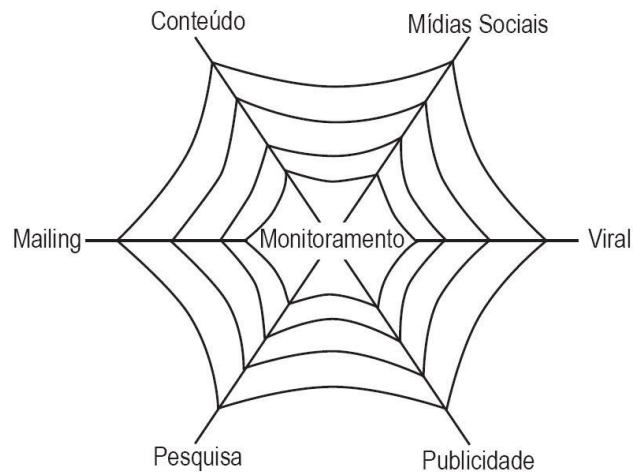
O modelo tem como ponto central o consumidor e o seu comportamento, o que nos leva a todas as sete ações estratégicas para a criação de um planejamento completo direcionado a esse ponto, dentre essas ações temos: o marketing de conteúdo, as mídias Sociais, o efeito viral, e-mail marketing, publicidade, pesquisa e monitoramento, Torres (2018).

[...] Temos que considerar que, ao contrário do marketing convencional, na Internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégia de outra. (TORRES, 2018, p.70)

4.1 Teia de estratégias

Todas as ações que serão descritas na lista a seguir com base no pensamento de Torres (2018), usualmente não são executadas de modo isolado. Elas são interdependentes, como os fios de uma teia de aranha, flexíveis e prontas para capturar o que pode lhe interessar.

E assim como a estrutura de uma teia, o marketing digital pode ser representado como o conjunto de estratégias do qual são os “fios principais” que se interligam uns com os outros, como mostra a figura abaixo.

Figura 8 – Teia de Estratégias.

Fonte: “A Bíblia do Marketing Digital”, 2018.

Conteúdo: A internet possui dois elementos fundamentais como forma de comunicação: o conteúdo de sites e as ferramentas de busca. Através deles a aplicação de uma divulgação de anúncio ou site é feita, manuseado por meio de palavras-chave pesquisadas obtendo assim um crescente acesso e audiência.

As ferramentas de busca consistem em um elemento-chave do marketing de conteúdo e do processo de localização de seu site. Assim, é importante que você garanta que seu site tenha uma estrutura que facilite a varredura das ferramentas de busca. E igualmente importante que o conteúdo do site tenha as palavras-chave corretas, que permitam que seus clientes o encontrem quando estão buscando produtos, serviços e informações relacionadas a seu negócio. (TORRES, 2018, p.73)

Mídias Sociais: As mídias sociais são os sites que dominam a internet, onde a criação de conteúdo, a interação social e compartilhamento de informações são mais explorados e utilizados. Ela é uma das estratégias mais importantes, uma vez que grande parte das pessoas a utilizam.

Mailing / E-mail: Os e-mails são a forma de comunicação mais popular e utilizada dentro da internet desde seus primórdios. Para trabalhar com essa ferramenta, as empresas adaptam a mala direta (ação de informar ao público-alvo sobre alguma novidade) a ele, criando o que chamamos de e-mail marketing.

Viral: Uma das maiores “armas” de comunicação que a internet possui é chamado boca-a-boca. Esse tipo de mensagem realiza uma corrente que se espalha rapidamente entre milhares de pessoas sem muito esforço, criando o que chamamos de efeito viral.

Pesquisa: A pesquisa é a base de todas as atividades de marketing digital. Na internet, tudo que é escrito, pesquisado e publicado permanece, portanto torna-se mais fácil a obtenção de velhas ou novas informações que for preciso.

Publicidade: A publicidade dentro da internet começou simples como uma cópia de anúncios do exterior publicados em sites no geral. Atualmente, há várias novas alternativas como podcast, widgets, game marketing e os banners citados anteriormente, mas agora com mais interações, vídeos e sons.

Monitoramento: O monitoramento é a ação estratégica que engloba todos os resultados das outras ações mostradas, permitindo sua verificação e corrigir ou melhorar o rumo das ações. Ele pode contabilizar o número de visualizações e cliques de cada anúncio, podendo também fazer uma coleta de informações para complementar as pesquisas.

Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa. (TORRES, 2018, p.79)

4.2 Táticas eficientes

O Marketing Digital apresenta algumas táticas que já existiam e eram aplicadas dentro do Marketing Tradicional. Entre elas temos algumas vistas anteriormente como o marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, E-mail marketing e entre outras que são:

Campanha de branding: Essa tática tem como objetivo fortalecer a marca ou aumentar sua visibilidade, alcançando o maior de número possível de consumidores através de seus anúncios.

Marketing de Performance: Essa técnica tem como foco alcançar e atrair os consumidores que estão próximos ou no momento de compra, para que possam ser estimulados a fazê-la rapidamente.

Automação de Marketing: Essa estratégia utiliza softwares e processos a fim de estimular um engajamento. Funciona quando um visitante deixa seu contato (e-mail) em um formulário tornando-se um usuário, ocorrendo uma ativação dos fluxos de automação que passa a enviar mensagens com conteúdo relevante para uma jornada de compras.

Marketing de Influência: Esse método consiste em utilizar figuras influentes, como celebridades no geral e dos quais os públicos-alvo sejam compatíveis, para apresentarem e recomendarem sua marca.

Performance para e-commerce: Esse processo funciona unicamente em lojas online, onde os anúncios podem ser feitos no Google Ads Shopping ou Facebook Ads Catálogo.

SEO (Search Engine Optimization): O recurso consiste em otimizar cada página do site / blog, considerando principalmente os títulos das páginas, os títulos dos conteúdos, a relevância das informações e parte técnica, como a velocidade de carregamento e disponibilidade em dispositivos moveis. Um excelente exemplo é o Google.

Marketing Mobile: Essa tática foca fazer suas ações exclusivamente para smartphones e seus usuários, como anúncios apresentados de acordo com a localização ou os anúncios em aplicativos, por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou exemplificar e explorar algumas das estratégias de marketing digital utilizadas atualmente para cativar o consumidor da era da internet, comprovadas em bibliografias importantes e reconhecidas, em questionário aplicado para análise do comportamento do consumidor, que obteve respostas favoráveis ao estudo, demonstrando que o marketing digital realmente detém de uma grande influência no ato de compra, ao criar o desejo de consumo na mente do cliente utilizando gatilhos mentais, principalmente por meio das redes sociais.

O resultado alcançado denota a importância do uso dessas estratégias para empresas, marcas e personalidades, a fim de maximizar as vendas, ter um bom relacionamento com o público alvo, alcançar maior engajamento e visibilidade, fidelizar e atrair novos clientes, além fortalecer e posicionar a marca.

O conhecimento adquirido visa contribuir como uma espécie de manual acadêmico para empresas que desejam alcançar o sucesso, tendo uma amostra dos estudos de casos abordados que utilizaram e continuam fazendo uso da maior parte dessas estratégias e conseguiram gerar verdadeiros fãs de sua marca.

Deste modo, é importante ressaltar que as pessoas e tecnologias estão em constante evolução, tornando-se necessário o contínuo aprimoramento dessas estratégias, para que estejam sempre adequadas com o cenário e mudanças da humanidade.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele. **Rock Content**, 25 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>>. Acesso em: 07 de set. de 2021.

BASSANI, Bárbara Antonioli; BITELO, Chaiane Thiesen. **Estratégias de marketing digital aplicadas no lançamento da Paçoquita Cremosa**. 2014. 13 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso de Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rs, 2014.

BRANDÃO, Matheus Miranda. Marketing Digital: Uma Estratégia de Mercados. **Brasil Escola**, c2021. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.htm>>. Acesso em: 10 de set. de 2021.

CASTELLÃO TAVARES, Cristiano V. C.; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira **Marketing digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza.

CASAROTTO, Camila. Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede. **Rock Content**, 09 de set. de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 22 de out. de 2021.

CASTRO, Nalita Santos de et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. 2015. 16 f. TCC - Curso de Graduação em Administração, Universidade Católica de Brasília, Distrito Federal, 2015.

CHAPLIN, Charlie. **Citações e frases famosas**, 22 de maio de 2020. Disponível em: <<https://citacoes.in/citacoes/582215-charlie-chaplin-que-os-vossos-esforcos-desafiem-as-impossibilidade/>>. Acesso em: 21 de out. de 2021.

DEGUSTAÇÃO: uma ótima estratégia para aumentar suas vendas. **Itaú Mulher Empreendedora**, 09 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://imulherempreendedora.com.br/posts/gestao/degustacao-uma-otima-estrategia-para-aumentar-suas-vendas>>. Acesso em: 08 de set. de 2021.

ESTEVAM, Nathália Ribeiro; SILVA, Paulo César da. **A influência do marketing digital na percepção dos consumidores**. 2018. 42 f. Curso de Bacharelado em Administração, Faculdade Católica de Anápolis, Anápolis, 2018.

EY Brasil. CONSUMO E PANDEMIA – As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **VEJA INSIGHTS**, 29 de set. de 2020. Estudo #3. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>> Acesso em: 12 de set. de 2021.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos Mentais**: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FONSECA, Kallynca Neiva da. **Comportamento do consumidor**: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal. Brasília, 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GUIMARÃES, Carol. Fenômeno Juliette Freire: especialista explica a estratégia que construiu o favoritismo da participante do BBB21. **Contigo**, 04 de maio de 2021. Disponível em: <<https://contigo.uol.com.br/noticias/bbb/fenomeno-juliette-freire-estrategia-de-imagem-da-mais-famosa-participante-do-bbb21.phtml>>. Acesso em: 25 de out. de 2021.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound marketing**: seja encontrado usando o google, a mídia social e os blogs. 1 ed. Brasil: Alta Books, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

NASCIMENTO, Andrielly Titon Martendal. **Estratégias de Marketing Digital**: Análise na empresa Delícia Moda Íntima em Itaituba – PA. Itaituba: FAI, 2018.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing**: Conceitos, Técnicas e Práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Priscilla. Marketing 360º: o segredo por trás das mídias de Juliette do BBB. **Mundo do Marketing**, 03 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/canais/editorial/39199/marketing360%C2%BA-o-segredo-por-tras-das-midias-de-juliette-do-bbb.html>>. Acesso em: 25 de out. de 2021.

PAULILLO, Júlio. Como ser empático impulsiona os resultados de vendas?. **Agendor**. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/como-ser-empatico-para-impulsionar-vendas/>>. Acesso em: 19 de set. de 2021.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010

RAMOS, Ana Júlia. Social Media: o que faz, qual a rotina de trabalho e como se tornar um. **Rock Content**, 13 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/social-media/>>. Acesso em: 22 de out. de 2021.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (Rta)**, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SOUZA R. B. B., JÚNIOR F. R. F., & BRUNO F. M. R. (2019). **A gestão da marca nas redes sociais**. Revista Eletrônica Acervo Científico, 1, 11-16.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar. 1ª e 2ª ed. São Paulo: Novatec, 2009 e 2018.

VALLE, Alberto. Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais. **Academia do Marketing**, 27 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 13 de set. de 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VEJA os melhores exemplos de como humanizar marcas e use de inspiração para a sua empresa. **Rock Content**, 14 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/humanizar-marcas/>>. Acesso em: 22 de out. de 2021.

VENANCIO, Gustavo. Aprenda as cinco lições de Marketing Digital da Netflix. **COMUNIDADE SEBRAE**, 15 de ago. de 2021. Disponível em: <<https://comunidadesebrae.com.br/blog/aprenda-as-cinco-licoes-de-marketing-digital-da-netflix>>. Acesso em: 22 de out. de 2021.

WHASTAPP. **Aplicativo Whatsapp Business**, c2021. Disponível em: <https://normas-abnt.espm.br/index.php?title=Recursos_virtuais>. Acesso em: 21 de out. de 2021.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário “Como o Marketing Digital Influência o

Comportamento do Consumidor”

O questionário a seguir, tem como finalidade a coleta de dados para fundamentação teórica de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), cujo tema é “Estratégias de Marketing Digital na Era do Consumidor do Futuro”.

Qual a sua idade?

- Entre 14 e 17 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Mais de 30 anos

Você sabe o que é Marketing Digital?

- Sim
- Não
- Parcialmente

Das alternativas a baixo, qual está mais próxima do que você entende por marketing digital?

- Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais.

() Marketing Digital é uma pratica que consiste em manter o departamento de marketing da empresa trabalhando em home office.

() Marketing Digital é a pratica de mercados das proximidades para revenderem seus produtos.

() Marketing Digital é a tática de digitalizar documentos em formato PDF.

O seu hábito de consumo aumentou durante a pandemia?

() Sim

() Não

Você costuma ver propagandas nas suas redes sociais?

() Frequentemente

() Não muito

() Não

Você já se sentiu atraído(a) em comprar algo por ter visto alguma publicidade nas redes sociais?

() Sim

() Não

() Não sei

A boa aparência dos produtos a seguir chamou a sua atenção?



- Sim
- Não
- Talvez

Imagine a seguinte situação: Você está rolando o seu feed do Instagram e aparecem aquelas duas imagens da questão anterior, levando em conta que elas chamaram a sua atenção, você compraria o produto?

- Sim
- Não
- Depende

Agora, imagine o cenário a seguir: Um influenciador digital que você gosta e acompanha nas redes sociais, posta um storie divulgando um produto variado de seu interesse; você se sente impulsionado em saber mais sobre o produto ou até mesmo adquiri-lo?

- Sim
- Não
- Talvez

Mediante as situações descritas acima, você acredita no poder do Marketing Digital?

- Sim
- Não
- Parcialmente

ANEXOS

Anexo A – Declaração de Autenticidade



DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“Estratégias de Marketing Digital na Era do Consumidor do Futuro”**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 26 de novembro de 2021.

Nome	RG	Assinatura
Alana Duarte de Campos Roma	62.571.674-7	<i>Alana D. C. Roma</i>
Carolina Barbosa dos Santos	56.839.312-0	<i>Carolina B. Santos</i>
Mariana da Silva Oliveira	63.260.916-3	<i>Mariana S. Oliveira</i>