

MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS: UMA ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DO BAR DA LUA

Amanda Aver Gallina¹

Camila Rodrigues Pereira²

Resumo:

As mídias sociais atualmente possuem um alto número de usuários, resultando em mudanças de comportamento e relacionamento entre empresas, consumidores e seguidores. Com isso, o número de empresas adeptas as estratégias do marketing digital, cresce expressivamente, resultando em uma maior atenção das marcas para esse meio, pois é através dele que pode ser apresentada a empresa e o posicionamento, ou até mesmo desenvolver um relacionamento com o consumidor. O trabalho tem como objetivo analisar e identificar quais estratégias nas mídias sociais utilizadas pelo Bar da Lua, sendo o Facebook e o Instagram, contribuem para um maior engajamento dos seus seguidores. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa documental e análise empírica de dados. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de autores que abordam marketing digital e mídias sociais. A pesquisa documental foi conduzida a partir de análises das mídias sociais, nos meses de maio e junho de 2018, juntamente com a análise empírica dos dados. Após realizadas as etapas da pesquisa, foram criadas categorias de análise para a classificação das postagens para que houvesse um melhor entendimento das estratégias e ferramentas utilizadas pelo nosso objeto de estudo.

Palavras-chave: marketing digital; mídias sociais; engajamento

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS: UMA ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DO BAR DA LUA

¹ Aluno de graduação. amanda_gallina@hotmail.com. Autor principal

² Docente. rpereiracamila@gmail.com. Orientador

O MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS: UMA ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DO BAR DA LUA

1 INTRODUÇÃO

Considerando o contexto de crescente utilização das mídias sociais, bem como o resultado no aumento de visibilidade das empresas que as utilizam, este trabalho se propõe a identificar quais estratégias nas mídias sociais do Bar da Lua contribuem para maior engajamento dos seguidores. O objetivo deste resumo expandido é apresentar parte da discussão e dos resultados de pesquisa que está sendo realizada para monografia do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Podemos afirmar que o marketing digital está presente no nosso cotidiano, pois quando acessamos as nossas redes sociais visualizamos diversos tipos de conteúdo produzidos, tanto pelos amigos que estão ligados à nossa rede de contato, como pelas marcas que seguimos. O resultado disso se dá pela formação de opiniões através da identificação com conteúdos, que podem ser compartilhados com pessoas que estão vinculadas a nós. Outro aspecto relevante das mídias sociais é a disponibilidade de busca por informações sobre determinados serviços e, como consequência disso, o descobrimento de novas marcas pelos usuários, assim como a possibilidade de conhecer o posicionamento e a imagem que determinada empresa possui.

A utilização de mídias sociais pelas marcas pode ocorrer através da criação de uma página no Facebook ou um perfil no Instagram¹. A popularização do uso de perfis empresariais nas mídias sociais está ligada ao fato de não existirem entraves que possam dificultar o acesso às informações geradas, como exemplo, pode-se citar a localização geográfica, que não limita a possibilidade do usuário de conhecer um produto ou serviço e adquirir as informações com maior facilidade, gerada pela empresa dona da **página** visitada. Outro exemplo de facilitação do acesso à informação é o compartilhamento de um conteúdo do perfil empresarial, que, quando realizado por um seguidor, resulta em uma maior visibilidade e reconhecimento para a marca.

Conforme os dados da pesquisa *Social Media Trends 2018*², o número de empresas presentes nesse meio é de 94,4%, sendo que, destas, 62% destacam o papel importante para os negócios, aderindo a uma maior visibilidade para a marca e interação com o público. Em 2018 houve um aumento no número de empresas que utilizam dessas ferramentas, passando a 49,3%. Como consequência disso, o investimento em mídias digitais pagas também aumentou, passando de 63% para 70,7%, com o Facebook ocupando o primeiro lugar.

O investimento em publicidade digital também cresceu, conforme a pesquisa Digital AdSpend 2018³, que revela um aumento dessa publicidade de 25,4%, passando de R\$ 11,8 bilhões em 2016 para R\$ 14,8 bilhões em 2017.

2 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise empírica de dados. A pesquisa

¹ Existem outros modos e outras mídias sociais, mas, neste trabalho, o enfoque recairá sobre as plataformas mencionadas.

² Pesquisa realizada no período de 24 de outubro e 13 de novembro de 2017, pela Rockcontent, empresa especializada em marketing de conteúdo, com o objetivo de levantar as principais tendências e práticas adotadas pelas empresas que estão presentes nas redes sociais.

³ Pesquisa realizada pela IAB Brasil, que integra mais de 250 empresas, anunciantes, agências, veículos e empresas de tecnologia. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/cresce-investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-revela-pesquisa-do-iab-brasil/>>. Acesso em: maio de 2018.

bibliográfica é caracterizada por ser desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos a partir de autores que abordam as temáticas trazidas como palavras-chave (GIL, 2009), sendo neste trabalho marketing digital e mídias sociais.

Como segundo procedimento metodológico, foi realizada uma pesquisa documental, a qual se difere da pesquisa bibliográfica pela natureza das fontes pesquisadas, pois, na documental, é possível explorar materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2009). Foram analisadas as mídias sociais Facebook e Instagram do Bar da Lua, no período de maio e junho de 2018. Os dados obtidos foram através das plataformas Facebook Ads e Instagram Ads, as quais são disponibilizadas para uso empresarial e o gerenciamento dos anúncios e resultados. De posse desses dados, considerando o engajamento das postagens nos períodos selecionados, foi feita uma análise e o entendimento dos conteúdos que trouxeram resultados mais eficientes para a marca nas mídias sociais, com a finalidade de observar e entender quais os tipos de postagens que geram um maior engajamento, podendo, posteriormente, serem utilizados para novas estratégias comunicativas para com seus públicos.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Em função dos interesses desta pesquisa, a seguir será apresentada uma revisão teórica sobre marketing digital e mídias sociais.

Com a transformação do uso da internet as ações de marketing foram contempladas e passaram a possibilitar aos usuários da web maior interação com as empresas, podendo expor opiniões negativas ou positivas sobre elas, em sua maioria feitas através de um perfil ou página nas mídias sociais. Kotler et al. (2017) no livro *Marketing 4.0. Do tradicional ao digital*, trazem uma contextualização das variações que acontecem com o marketing quanto ao destino do foco das suas ações, que variam do produto (marketing 1.0), passando pelo consumidor (marketing 2.0), posteriormente ao ser humano (marketing 3.0) e, por fim, gerando um aprofundamento no ser humano, com um enfoque no digital (marketing 4.0). Conforme salientam Kotler et al. (2017) todas estas alterações estão diretamente ligadas às mudanças tecnológicas que acontecem no mundo.

Conforme Martha Gabriel (2010), em seu livro *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*, as mudanças realizadas do marketing tradicional para o digital ocorrem devido ao novo momento e as novas ferramentas que surgiram através desse meio. A autora compreende que o marketing é responsável por satisfazer as necessidades do seu público-alvo, que só se torna cabível após um bom conhecimento e estudo dos desejos do mesmo.

As interações, proporcionadas pelas mídias sociais, entre usuários e marcas resultam em transformações na comunicação e no modo com que as empresas apresentam seus serviços e produtos. Com isso, a utilização de estratégias do marketing digital possibilitam diferentes formas de relacionamento e de identificação com as marcas.

Neste trabalho, para um melhor entendimento, vamos utilizar a definição de Torres (2009) quando tratarmos de mídias sociais. Para Torres (2009, p. 113-114), “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. Neste tipo de mídia, o consumidor tem foco na produção e divulgação de conteúdo, usuários que possuem os mesmos interesses são conectados à uma rede a fim de compartilhar experiências. Segundo Gabriel (2010), as mídias sociais, assim como a internet, contêm avanços não somente nos tipos e formatos, mas também nas atribuições dos objetivos das suas ferramentas. O alto crescimento no número de adeptos às mídias sociais

influencia nas mudanças de comportamento dos usuários, como também, no relacionamento entre si e com as empresas, resultando em mudanças profundas na comunicação e elaboração de estratégias mercadológicas (GABRIEL, 2010).

As mídias sociais podem ser consideradas uma forma de socializar e interagir com usuários, resultando em *feedbacks* instantâneos, gerados desde o momento em que o usuário utiliza ou experimenta um produto ou serviço até a emissão de uma opinião a respeito dessa ação, por meio de comentários para o público (bons ou não), produzindo uma nova fonte de informação para possíveis novos usuários (RAMALHO, 2010).

As informações sobre o comportamento do Bar da Lua nas mídias sociais apresentam relevância para este trabalho, pois, a partir do entendimento de suas ações comunicativas nesses espaços, será feita uma análise de dados de engajamento das duas mídias sociais utilizadas pela empresa. O Bar da Lua surgiu oficialmente em abril de 2015, na cidade de Pelotas - RS, com a finalidade de prestar serviços de alimentação e bebidas, trazendo um novo conceito para a população através do incentivo ao consumo local, utilização de ingredientes da gastronomia regional, como frutas, hortaliças e legumes de produtores locais, além de microcervejarias, como as cervejas ROCA.

No Facebook, considerada a principal mídia do estabelecimento, no mês de agosto de 2018, o Bar da Lua contabilizava um total de 13.667 curtidas e 13.696 seguidores⁴. Já na mídia social Instagram, o Bar da Lua possui 2470 seguidores e segue 925⁵ perfis. As páginas ou *Fanpages* têm a finalidade de promover a comunicação e interação entre empresa e consumidor, facilitando o conhecimento de um serviço, para, assim, oportunizar aos usuários condições de compartilhar opiniões, sejam elas positivas ou negativas, e também poder indicar aos amigos.

Em uma breve análise que fizemos para este resumo expandido, observamos que as estratégias de engajamento do bar podem ser definidas a partir de três principais categorias: Publicações do cotidiano, representadas através dos *stories*; Usos de localização, através dos recursos de geolocalização e *hashtags*; e Produção de conteúdo - promocional ou relacionado ao cardápio do bar.

Na categoria “Publicações do cotidiano”, destacamos postagens feitas em ambas as mídias sociais, com um alto número de visualizações e interatividade, consequência do uso das ferramentas *stories*⁶, e destaques⁷, que se tornam fundamentais para uso empresarial, pois através dela os usuários são capazes de conhecer o local através de imagens. Podemos observar que através da utilização da ferramenta Enquetes, caracterizada por tornar possível que o usuário faça uma pergunta aos seus seguidores e ofereça duas opções de respostas, Enquetes com *emojis*⁸ e as Perguntas⁹ a interatividade entre seguidor e o Bar da Lua aumenta, proporcionando um relacionamento no qual o consumidor se sinta próximo, se tornando um diferencial na hora da compra.

Já a segunda categoria “Usos de localização”, foi criada porque analisamos que a empresa utiliza a Geolocalização¹⁰ como ferramenta principal, resultando em uma maior

⁴ Pesquisa realizada no mês de agosto de 2018.

⁵ Dados referentes ao mês de agosto de 2018.

⁶ *Stories* ou Histórias do Instagram são fotos, vídeos curtos ou imagens publicadas pelos usuários que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação.

⁷ Opção de destacar imagens dos *Stories*, para que não se apaguem em 24 horas e fiquem destacadas de forma permanente no perfil do usuário.

⁸ Símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/emoji/>>. Acesso em: agosto de 2018.

⁹ Perguntas que são adesivos interativos, que ao tocarmos os usuários podem responder através das *stories*. Disponível em <<https://instagram-press.com/blog/2018/07/10/introducing-the-questions-sticker/>>. Acesso em: agosto de 2018.

¹⁰ Ferramenta que identifica a própria localização geográfica de modo automático.

visibilidade para os conteúdos proporcionados pelo bar, pois disponibiliza que o usuário busque informações referentes à sua localização próxima e assim, adquira informações de estabelecimentos ao seu redor. As *hashtags*, representadas pelo símbolo (#), são caracterizadas por ajudar a organizar os conteúdos das postagens dos usuários e auxiliar a encontrar o que estão falando sobre, podendo algumas tornarem-se virais na rede. Diante disso, o Bar da Lua utiliza de *hashtags* populares na região de Pelotas - RS e que remetem a gastronomia e bebida local. Outra ferramenta que auxilia na localização é a marcação do endereço do Bar, além das Menções¹¹, que permitem que o consumidor poste algo divertido e criativo, e mostre com quem e onde está, mencionando lugares e produzindo um tipo de conteúdo para aquela marca.

A terceira categoria criada foi “Produção de conteúdo - promocional ou relacionado ao cardápio do bar”, pois observamos que são muitas as postagens feitas com fotografias ligadas aos produtos comercializados no bar e *cards* com um caráter mais informativo, como a apresentação dos serviços disponibilizados, além da divulgação da promoção do dia, a variedade de cerveja artesanal que estará com rodada dupla e a atração ao vivo selecionada para a semana. O Bar da Lua segue um calendário de postagens em suas mídias sociais, sendo três ao longo da semana, como: a divulgação da Noites-de-Boteco, o Chope Duplo e a Agenda Lunática, contendo um texto de apoio que pode abordar a Lua do dia e algum trocadilho, horóscopo semanal ou o prato da casa em especial do dia, todas elas com um caráter humorístico. Além disso, o bar utiliza do Humor nas suas postagens, trazendo uma linguagem mais informal. Sobre o uso do humor para promover a interatividade, segundo Gabriel (2010, p. 103):

É muito interessante observar que a necessidade de se adquirir senso de humor, declarada no manifesto, é umas das habilidades mais necessárias no atual cenário digital devido à intimidade que esse ambiente traz entre consumidor e empresa (GABRIEL, 2010, p.103).

Outros tipos de publicações que se incluem dentro dessa última categoria são: a criação de eventos no Facebook quando há uma característica diferencial, por exemplo, um evento de rua, trazendo informações como atrações; possíveis parcerias com lojas, tatuadores, artistas, festas locais; e também a apresentação da modificação do cardápio.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar através dos resultados obtidos das análises das mídias sociais do Bar da Lua, o quanto é importante ter um posicionamento definido através dos perfis, contribuindo para a visibilidade de uma marca. Para que isso ocorra, é fundamental que a empresa adote meios e técnicas, como um calendário de postagens, a construção de um planejamento de mídia, seguir uma padronização nas postagens, além de adotar estratégias para a veiculação dos conteúdos produzidos, como o uso de um calendário editorial definido, que determina os dias, horários e número de postagens realizadas na semana.

Outro fator relevante para essa pesquisa é a importância de um Social Mídia e o quanto esse profissional pode acrescentar positivamente a uma empresa que como prova disso, marcas já demonstram utilizar desses serviços, investindo na gestão das suas mídias sociais. Com a criação das mídias sociais e a sua inserção no cotidiano dos usuários, alterações são notáveis, como a rapidez com que o consumidor fica sabendo sobre as características de um produto lançado há pouco tempo, o posicionamento apresentado nas mídias sociais, a construção da imagem de uma marca e, até mesmo, a confiança para adquirir um produto.

¹¹ Ferramenta que torna capaz mencionar algum perfil nas *stories* do Instagram.

Muitas empresas já aderiram ao uso das mídias sociais pelo fato de notarem o retorno que elas trazem e o quanto é importante para a imagem da empresa estar bem posicionada no meio digital. As mídias sociais passaram a alavancar a publicidade na internet.

REFERÊNCIAS

DIGITAL TALKS. **Cresce investimento em publicidade digital no Brasil, revela pesquisa IAB Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/indicadores-do-mercado/cresce-investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-revela-pesquisa-do-iab-brasil/>>. Acesso em: maio de 2018.

GABRIEL, M. **Marketing da Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica 1**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo. Editora Campus, 2010.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2018**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: agosto de 2018.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec, 2009.