

O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing

Ariadine Morgan MAZZINGHY¹

Resumo

Somos mais de 80 milhões de brasileiros com acesso à internet, sendo que 42 milhões já compraram pela web. A realidade virtual provocou mudanças na prática do consumo, que alterou todo o processo de compra. O vetor do marketing foi invertido, pois o consumidor agora tem um papel ativo, é ele quem busca a empresa. Assim, ficam as perguntas: Como se tornar “encontrável”? Quais ferramentas uma empresa pode utilizar a fim de manter um relacionamento engajador com seu cliente? O presente artigo, por meio de dados de pesquisa de mercado e referências bibliográficas, pretende responder essas questões e apresentar os fatores que permitiram o consumidor ser participativo e as mudanças que essa ação provocou no marketing digital.

Palavras-chave: Marketing digital. Publicidade online. Google adwords. E-mail marketing. Mídias sociais. Links patrocinados.

Abstract

We are over 80 million Brazilian with internet access. From those, 42 million have already gone shopping via web. Virtual reality has caused changes in the practice of consumption, which, in turn, altered the whole process of shopping. The marketing vector has been inverted for now the costumer plays an active role; he/she is the one who pursues a company. Therefore, some questions arise: How to become “findable”? Which tools can a company use in order to keep an engaging relationship with its costumers? This paper, by using market research data and bibliographic references, intends to answer these questions and present features that allowed the consumer to become participative as well as the changes which that action caused on digital marketing.

Keywords: Digital marketing. Online advertising. Google adwords. E-mail marketing. Social media. Pay-per-click

¹ Graduada em Comunicação Social - Jornalismo. Especialista em Comunicação Empresarial, Publicidade e Marketing. E-mail: ariadinem@gmail.com

Introdução

A internet já afeta todos nós. Escolhemos desde um automóvel até um alimento por conceitos e informações que a rede nos oferece. Atualmente, anúncios na TV estão cada vez mais perdendo os investimentos por não conseguirem ter o mesmo alcance que a internet oferece por um preço bem mais acessível.

As vendas online também acompanham todas essas mudanças. O Brasil, por exemplo, é o terceiro país do mundo que mais gasta no e-commerce. De acordo com um estudo desenvolvido pela Global Online ShopperReport, da WorldPay, o consumo brasileiro via web só perde para Índia e China. Esta análise, que envolveu o perfil de e-consumidores de 15 países, mostrou que a média mundial de gastos com compras na internet é de 23% da renda mensal. A média do brasileiro é de 27%, no entanto 8% dos e-consumidores no Brasil gastam 50% da sua renda mensal nas lojas virtuais.

Por esse cenário, o Brasil tem sido apontado como um polo de atração para investimentos em mídias digitais. Segundo um estudo sobre o mercado brasileiro de publicidade digital, divulgado pelo site eMarketer, o ano de 2014, impulsionado pelo crescimento da publicidade digital, levará o país a ganhar destaque tornando o quinto maior mercado mundial de publicidade. De 2010 para 2012, o faturamento de publicidade online no Brasil dobrou, saltando de um bilhão de dólares para 1,99 bilhão. Em 2013, de acordo com o relatório da ZenithOptimedia (2013), avalia-se um crescimento de 20%, ou seja, um faturamento de 2,49 bilhões de dólares. Já para 2014, a previsão de crescimento é de 28%, levando o Brasil a faturar três bilhões de dólares em publicidade digital.

Esses dados animadores sobre o mercado de publicidade online nos remetem à importância dos estudos, conceitos e aplicações voltadas ao marketing digital. Mas, antes é importante ressaltar que alguns princípios de marketing nunca mudaram e nunca mudarão.

Para Strauss (2012), o primeiro deles é sempre atender as necessidades de seus clientes. O segundo é que os mercados sempre acolhem favoravelmente bons produtos.

O terceiro é a exigência de uma boa comunicação com os clientes e o quarto é que clientes sempre confiam em marcas respeitadas e falam delas para os outros. E por que envolver esses conceitos básicos em um campo tão inovador com o marketing digital? Porque, como afirma Strauss, esses conceitos são potencializados e mais desafiadores quando aplicados à mídia social, a um imenso banco de dados, ao mobile e a demais tecnologias relacionadas à web. Assim, a nova era do marketing na internet exige o engajamento, ou seja, mais relacionamento da marca com o cliente.

Uma pesquisa da E.life² concluiu que, apesar do alto número de usuários simultâneos da TV e internet, na prática do marketing digital, por exemplo, com a criação de campanhas publicitárias para a televisão, que gerem engajamento na web ainda é muito baixa se comparada ao comportamento norte americano. O estudo, realizado com as cinco maiores operadoras de celular no Brasil, indicou o índice de buzz (mensagens), no Facebook e no Twitter, de 3% do total das mensagens. E é por meio desta e de outras pesquisas semelhantes que, os profissionais do marketing digital perceberam e têm trabalhado com ações diferenciadas em cada mídia para que os resultados sejam potencializados.

Essas mudanças no hábito de consumo, seja da informação, sejam dos aspectos sociais ou mesmo de produtos e serviços, transformou tanto a geração que atualmente estamos vivendo o que muitos estudiosos denominaram de “Geração Net” e a “Era da Busca”. A Geração Net é composta por jovens que já cresceram em uma sociedade, cujo habitat natural é a web, ou seja, são consumidores inseridos em uma nova cultura colaborativa socializada pelas tecnologias digitais. A Era da Busca, não foge desse contexto, pois recebeu essa denominação devido à migração do consumo para a web por esta apresentar facilidades advindas dos mecanismos de buscas, uma tendência irreversível.

Assim, de acordo com Gabriel (2011), passamos “da web estática para a web dinâmica. Da web one-way para a web two-way. Da web de páginas para a web de plataforma. Da web de reação para a web de participação. E estamos caminhando para a

² E.Life - Grupo brasileiro líder na América Latina em inteligência de mercado e gestão do relacionamento nas redes sociais sobre marcas, produtos e serviços a partir de comunidades, blogs, sites pessoais, fóruns e outros canais onde ocorram, de forma pública, diálogos espontâneos de consumidores. A empresa iniciou suas atividades em 2006. (www.elife.com.br)

web da interação”. Para essa autora, as mudanças que levaram a sociedade para a Era da Busca, tornando o usuário o centro da ação foram: a explosão do conteúdo devido à plataforma da web2.0; o fenômeno da cauda longa, descrita por Chris Anderson em 2006; o paradoxo da escolha, relatado por Schwartz em 2005; e a expansão da computação ubíqua online, que proporcionou melhorias na conectividade com a banda larga, o mobile, potencializando a busca em qualquer lugar e instante.

O comércio eletrônico trouxe como vantagens a facilidade em comparar preços, interatividade com outros consumidores e com a empresa, acesso a uma enorme quantidade de informações em qualquer hora e lugar. Também impactou fortemente a comunicação publicitária e de marketing. De acordo com Gabriel (2009), a Era da Busca é caracterizada pela inversão do vetor de marketing. As ações de publicidade das organizações no marketing tradicional se manifestavam no sentido empresa/marca para o consumidor, enquanto que na fase atual é o papel ativo é do consumidor, pois é ele quem busca a empresa ou a marca.

Essa é a nova relação e, exatamente por isso que, a presença digital pode determinar o sucesso de uma marca/empresa. Com essa meta, a preocupação atual das empresas é ser “encontrável”, ou seja, definir e investir em estratégias que melhorem a sua posição no ranking das ferramentas de pesquisa/busca (Google, Yahoo, Bing, etc.). A publicidade é uma possibilidade para essa conquista.

O envolver da Publicidade

Em suma, a publicidade é a voz da empresa. É o instrumento usado para dizer algo mesmo que não seja com o objetivo da venda. A comunicação publicitária indica a personalidade de uma empresa e constrói sua marca, pois esta é a percepção visível da organização pela sociedade. A função básica da publicidade é fornecer mensagens que falem sobre as vantagens do produto. Bovee e Arens afirmam que

a publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante), para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor. (BOVEE; ARENS *apud* RANDAZZO, 1997, p. 19).

Assim, a publicidade hoje alcança um patamar estético da mercadoria, pois em sua complexa arte de se expressar ela tem transformado o valor de utilização em algo mágico, uma obra de arte. De acordo com Bounoux (1994), essa tem sido a grande contribuição da publicidade com a sociedade de consumo. Ele explica que ao transformar qualquer objeto em signo, a publicidade nos convida a sermos consumidores do sentido do produto e não simplesmente da sua função ou pelo simples consumo. É essa ideia publicitária que vem alimentando e justificando nossos desejos.

Quanto a essa teoria, Neil Postman é categórico ao dizer que “a publicidade é mais eficaz quando é irracional” e “os produtos podem ser melhor vendidos se explorarem os poderes mágicos e inclusive poéticos da linguagem e das imagens” (apud FERRÉS, 1998, p.203).

A mensagem publicitária segue seu desenvolvimento não só com o objetivo de divulgar ideias e produtos. Atualmente, a publicidade faz parte de um conjunto de estratégias para construir e manter marcas, criar e influenciar as percepções do consumidor, estreitar o relacionamento com o consumidor/cliente, entre outras inovações de formatos e linguagens.

O despertar para essas mudanças ocorreu concomitante ao desenvolvimento do comércio eletrônico. Lembre-se que a mercearia do início do século XX oferecia poucos itens, sendo que a maioria era comercializado a granel. Naquela época, os consumidores precisavam ir a vários pontos de venda para comprar tudo o que era necessário. Quando surgiram os supermercados, o cliente já encontrava nestes estabelecimentos produtos como carne, laticínios e hortifrutigranjeiros. Estava praticamente tudo ali. Nos dias atuais, o consumidor pode comprar qualquer mercadoria sem nem precisar sair de casa. O advento da internet eliminou praticamente todas as limitações do comércio tradicional à multiplicação da oferta. Com um mercado saturado de bens e marcas, nasceu a premissa que um estabelecimento comercial garante seus lucros por meio da conquista de novos mercados e da fidelização do seu público.

O conveniente comércio eletrônico

A explosão do comércio eletrônico resultou em inovações e vantagens para os mercados tanto para o consumidor como para o distribuidor. Esse termo, comércio eletrônico, pode ser entendido como a venda de produtos ou serviços, incluindo seus pagamentos, por meio de linhas telefônicas, rede de computadores e demais meios de comunicação. A discussão deste trabalho abrange apenas a internet como meio de venda de mercadoria.

O “www” trouxe vantagens quanto ao fluxo de informações. Esta ocorre de maneira mais eficiente, eficaz e econômica. Os lojistas virtuais podem usar o chat, as redes sociais, blogs, fóruns, e-mails e até o próprio site para informar as características dos seus produtos ou atender as solicitações de explicações e dúvidas dos clientes.

Uma segunda vantagem é a proporção dos custos de investimento. Não há a necessidade de gastos com mobília, aluguel de local, vendedores, entre outros. Outro fator positivo é a manutenção, uma vez que uma loja física exige muito mais recursos financeiros que um e-commerce.

Algo extremamente superior no meio virtual é o controle sobre as vendas e o comportamento do consumidor dentro da loja. É possível identificar todo o fluxo do usuário no site, desde sua entrada até a saída. Quanto tempo ele permaneceu em cada página, quais produtos ele mais se interessou, em qual local geográfico ele está, e caso tenha chegado ao carrinho de compra e não concluído a mesma, em qual página do processo aconteceu o abandono. Estes e outros dados que podem ser obtidos proporcionam um melhor planejamento das estratégias e ações para o atendimento de cada cliente como também na publicidade a ser aplicada aos possíveis consumidores.

O pós-venda no e-commerce também é um ponto que ocorre de maneira mais facilitada. O contato com o cliente é imediato e preciso. A vantagem temporal e geográfica de exposição dos produtos pode ser considerada como uma das mais valiosas diferenças. A loja está aberta 24 horas, todos os dias da semana, inclusive em feriados, podendo oferecer produtos para qualquer parte do mundo.

Outra grande vantagem é que o processo de venda ocorre sem a necessidade do comprador ou vendedor saírem de casa. Quanto ao pagamento, as lojas virtuais com suas práticas reduzem o risco da inadimplência.

Os investimentos em publicidade também são favoráveis para o comércio eletrônico. Com pouco custo pode-se fazer uma ação de divulgação da marca, lançamento de produtos, prospecção de clientes e campanhas de fidelização. E várias são as ferramentas, mídias e softwares utilizados para tal fim. Vamos discutir sobre algumas delas neste trabalho.

O despertar dos links patrocinados

O comportamento dos clientes mudou e como a publicidade e o marketing vivem para atender às necessidades do consumidor, os profissionais precisaram encontrar novas formas de surpreendê-los com novas ações. Assim, novos canais e novas mídias surgiram. E uma grande revolução foram os mecanismos de busca online, que geraram a comercialização de palavras-chave. Assim, atualmente, ao digitar uma palavra no buscador, são apresentados dois tipos de resultados: a busca orgânica e os links patrocinados.

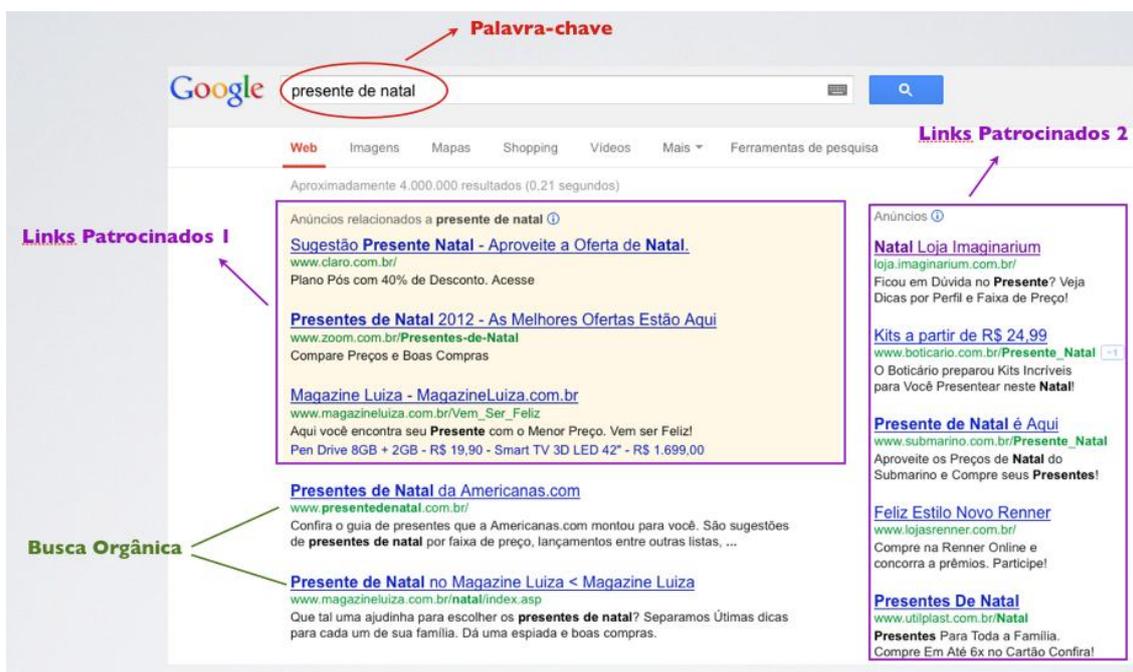


Figura 1 - Exemplo de uma busca no Google com a palavra-chave “presente de natal”. Note que os três primeiros site e os demais à direita são links patrocinados, ou seja, são de empresas que compraram essa palavra-chave com o objetivo de aparecer nas primeira página das buscas. (Acesso em 06/12/2012)

A busca orgânica ou natural indica sites cuja relevância se dá de acordo com o número de páginas indexadas, ou seja, quanto maior o número de palavras buscadas que indexe essa página, melhor será a relevância. Essas questões são trabalhadas na otimização do site, que é mais conhecida como SEO. No entanto, este não é o assunto deste trabalho.

O link patrocinado se dá quando uma empresa; para divulgar seus produtos, marca e serviços; investe na compra de palavras-chave em buscadores que levem o usuário ao seu site. Como o buscador mais conhecido e mais usado é o Google, a ferramenta de links patrocinados mais conhecida é o Google Adwords. Entretanto, buscadores como Yahoo, Bing, entre outros, também utilizam a venda de palavras-chave. Sendo o Google Adwords o mais usado, iremos utilizá-lo neste trabalho como exemplo do funcionamento da publicidade nessa mídia. Os programas de outros buscadores funcionam de maneira bem semelhante.

Como mostrado na Figura 1, os links patrocinados podem aparecer em dois locais nas buscas. Esse posicionamento é definido por leilões constantes, que combinam o lance de CPC (custo por clique), a relevância do texto do anúncio, o histórico de desempenho da palavra-chave, a página de destino, entre outros. Assim, o anúncio ficará

em posição superior se tiver palavras-chave e texto do anúncio relevante, um lance de CPC alto e uma CTR (clickthrough rate ou taxa de cliques) significativa.

A posição de uma marca na busca é essencial, uma vez que os consumidores associam o ranking da busca ao sucesso da empresa. Para utilizar o Google Adwords, a empresa precisa apenas ter uma conta no Google e fazer o pagamento de um boleto bancário no valor mínimo de R\$40,00. Dentro da ferramenta, o cliente do Google pode escolher entre anúncios de texto, gráficos ou de vídeos. Para cada grupo de anúncios, é possível selecionar as palavras-chaves que irão acioná-los e excluir aquelas que a marca deseja que não estejam associados à ela.

Quanto ao pagamento do anúncio, a empresa também poderá escolher se será feito por CPM (cost-per-thousand impressions ou custo por mil impressões) ou CPC (cost-per-click ou custo por clique). A primeira opção é mais indicada para empresas cujo interesse maior seja o branding, ou seja, deseja ter maior visibilidade. A empresa pagará pelo anúncio visto, mesmo que o consumidor não tenha clicado no mesmo. No entanto, ao escolher o CPC, a marca só pagará quando seu anúncio for clicado.

Essa estratégia publicitária diferenciada torna possível qualquer pessoa ou empresa anunciar no “grande” Google, comprando palavras-chaves cujo o lance mínimo do clique é de apenas R\$0,05. Para Rodrigues (2010), o Google Adwords é a máquina de publicidade mais eficaz da Cauda Longa. Isso porque, o link patrocinado é um investimento mais barato que as tradicionais propagandas e uma ferramenta de alta segmentação. Os anúncios são totalmente personalizados e, por meio dos relatórios, é possível criar várias estratégias de teste com o intuito de alcançar aquela que irá gerar o maior número de cliques. Segundo o mesmo autor, a eficácia também se deve ao fato de que, por estar associado a palavras-chave, o anúncio é direcionado somente a consumidores potenciais, de acordo com suas buscas na internet.

Como já foi comentado neste estudo, as compras online estão super aquecidas e o e-commerce tem dados saltos no seu crescimento anual. E um dos segredos é este: uma busca eficiente que entregue ao usuário o que ele realmente procura. E se ele pesquisa produtos/serviços pela internet, nada é mais essencial que uma ferramenta que posicione a empresa nos primeiros campos de busca trazendo a solução de compra almejada.

Rodrigues (2010) afirma que outra forma de utilizar o Google Adwords é comprando palavras que se deseja associar ao conceito da sua marca. Veja o exemplo na Figura 2. Ao pesquisar alimentação saudável no Google, um anúncio da Hellmann's é ativado, direcionando o internauta, que clicar, para sua página da marca no Facebook. Mesmo que o usuário não clique e não chegue a visitar a página, a exposição da marca foi feita e a associação à palavra-chave “alimentação saudável” já está agregando este valor à mesma.

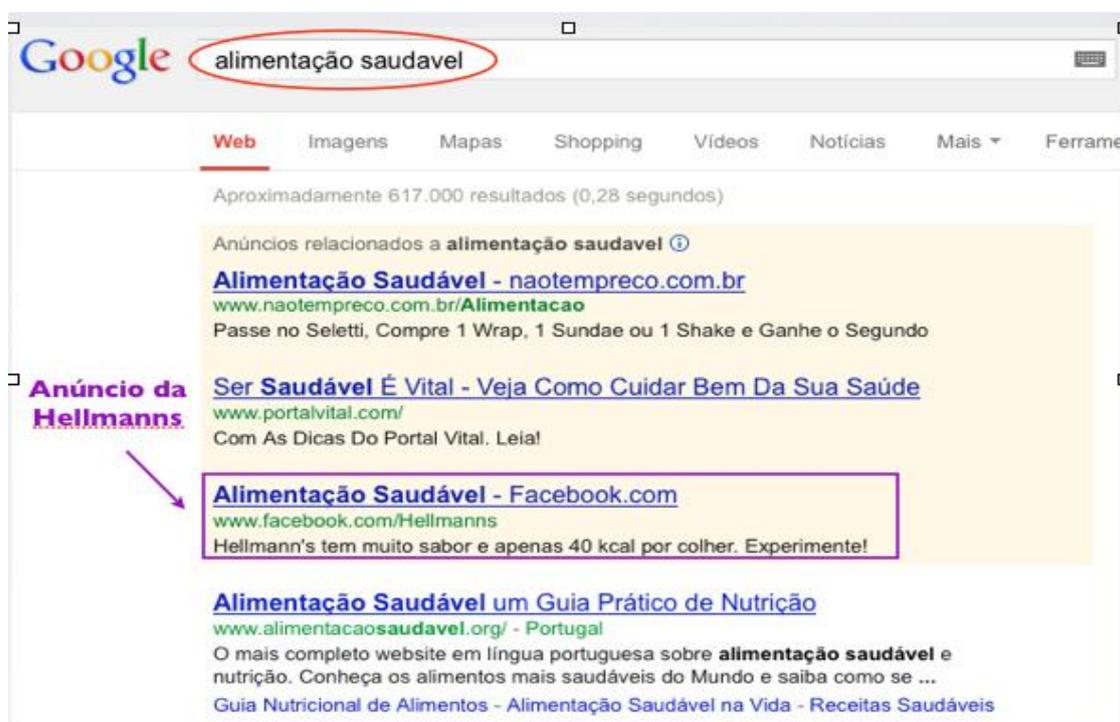


Figura 2 – Exemplo do uso da palavra-chave “alimentação saudável” ativando um anúncio da Hellmanns. (Acesso em 06/12/2012)

Em momentos de crise, o Google Adwords pode apresentar-se como uma oportunidade para a marca comprar termos de busca a fim de sanar os fatos negativos relacionados à ela. Quem se utilizou dessa estratégia foi a *British Petroleum*, que enfrentou uma forte crise diante do público por causa do vazamento de petróleo no Golfo do México, em 20 de abril de 2010. A tentativa da empresa foi aumentar a exposição e mostrar aos internautas os seus esforços para conter o desastre ambiental.

Assim, o investimento em link patrocinado é importante, pois nas buscas os usuários acabam acessando apenas os sites que estão nas primeiras posições da

listagem, sendo eles anúncios ou não. Para Vaz (2008), “cada vez menos faremos distinção entre o lugar da propaganda e do conteúdo ou a hora da propaganda e a do conteúdo – tudo será uma coisa só e trará muito mais clientes para as empresa”.

A premissa maior da utilização dos links patrocinados é estar nos primeiros resultados de uma busca, no entanto, como já mencionamos existem muitas outras vantagens. Uma delas, ainda não citada, é com relação a otimização do site (SEO). Não pense que é pelo fato de estar pagando que os anunciantes do Google Adwords ganham privilégios nos resultados de pesquisa orgânica. Nos resultados orgânicos, prevalece a lei do SEO. O que geralmente acontece é que as visitas oriundas dos anúncios patrocinadas fazem com que o site se torne mais visitado e, conseqüentemente, mais popular. Assim, esse maior acesso em consonância a um conteúdo de qualidade gera compartilhamento e engajamento. Todo esse processo indica ao mecanismo de pesquisa do Google que ele está diante de um site relevante. A conclusão desse raciocínio é que o site conquista melhores posições na busca orgânica do Google. Dessa maneira, o SEO e o Google Adwords andam de mãos dadas.

Uma estratégia ainda pouco utilizada pela grande maioria dos anunciantes, disponibilizada pelo Google no ano de 2010, é o remarketing. Esta, que é considerada por muitos especialistas como a técnica mais avançada de publicidade online, tem o objetivo de refazer o anúncio para recuperar um cliente que chegou a interagir com seu anúncio, mas não concluiu a compra. A ideia é apresentar ao usuário anúncios com o(s) produto(s) que ele teve interesse ao acessar a loja. Assim, por um período de tempo determinado ao navegar em qualquer site que seja parceiro do Google Adwords, ou seja, que venda espaço para que o Google possa anunciar, o usuário será impactado por aqueles anúncios com os produtos que ele mais teve interesse. O anunciante ainda poderá oferecer uma oferta mais tentadora para que o usuário possa finalizar a compra.

Outra maneira de utilizar o remarketing é oferecendo produtos casados. Por exemplo, o cliente comprou um sapato feminino. A loja pode apresentar anúncios sugerindo a compra de bolsas e roupas que estão relacionadas àquele calçado adquirido. Essa é uma ação baseada na experiência e que tem gerado resultados muito positivos, pois aumenta a probabilidade de compra.

Uma história bem interessante, que exemplifica muito bem a estratégia do remarketing é de uma mulher estava quase comprando um sapato online e desistiu. Mais tarde, todo site que ela entrava via o banner do tal sapato, dito e feito: comprou. Depois foi explicar para o marido: “Amor, você não acredita. Vi um sapato lindo em um site ontem e não comprei. Quando foi hoje, todo site que eu entrava lá estava ele... sabe? Coisa do destino! Tive que comprar” (Ivo, 2012).

O compartilhar do Facebook

A transformação e a evolução das negociações virtuais têm trazido de meios mais inusitados formas mais persuasivas para as empresas se comunicarem. Foi no meio dessas inovações que as mídias sociais foram se adequando aos negócios, tornando-se aliadas; a voz e a imagem da empresa, o SAC, um meio de relacionamento. Neste artigo, trataremos especificamente do Facebook por ser atualmente a rede social mais acessada pelos brasileiros, de acordo com as pesquisas da ComScore:

O Facebook ultrapassou o Orkut em dezembro de 2011, tomando a dianteira entre os destinos de redes sociais no Brasil com 36,1 milhões de visitantes, um aumento de 192% em relação ao ano anterior. O Facebook também foi o site que gerou mais engajamento entre as redes sociais: em dezembro de 2011 os visitantes passaram em média 4,8 horas no site, enquanto no ano anterior a média foi de 37 minutos. (RADWANICK, 2012)

Com esse tempo que os brasileiros têm dedicado ao Facebook, a rede se transformou em um ambiente para bate papo, indicação de produto, opinião sobre a compra feita, além de ser usada para solicitação de direitos do consumidor. Assim, por se tratar de um forte ambiente de interação e comunicação, esse meio não pode ser esquecido para as ações de comunicação empresarial.

O primeiro passo para construir uma rede de relacionamentos via Facebook é a criação da Fan Page. Esta, que é gratuita, é o perfil que representa e apresenta a empresa ao seu público. Para Cavallini (2008), tanto consumidores quanto empresas podem lucrar com essa integração.

O benefício não é exclusivo do consumidor, já que empresas podem se beneficiar com a diversidade de canais e a variedade de ocasiões do uso da

internet. A interação pode acontecer nos mais diversos momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação. As empresas podem buscar novas formas de se relacionar. (Cavallini, 2008, p.29).

Assim como no Google Adwords, existe uma plataforma no Facebook para a criação de anúncios. Nesta rede, o direcionamento pode ser feito usando e associando vários critérios, como gênero, interesses, região geográfica, idade, escolaridade, data de aniversário, se já está conectado ou não à empresa, entre outros. O pagamento pode ser feito tanto por CPM (custo por mil visualizações) ou CPC (custo por clique). O Facebook também apresenta relatórios que facilitam o acompanhamento dos resultados das campanhas.

Os #144caracteres do twitter

Construir um negócio a partir de um marketing online é uma maneira fantástica. A facilidade de comunicação que os empresários possuem hoje era algo sonhado por muitos nas décadas passadas. Várias ferramentas podem ser usadas para construir redes de relacionamentos e manter o mercado interessado e envolvido. O twitter é uma delas.

O twitter é um meio que permite o envio de atualizações (mensagens curtas) para aqueles que desejam recebê-las. Mas, o que se pode informar em 140 caracteres que tenha valor suficiente para que alguém queira ler? A resposta desse questionamento é que definirá se o proprietário do negócio está promovendo seu produto exatamente para o tipo de mercado que deseja alcançar.

Assim como uma tela, pinceis e tinta nas mãos de quem não sabe pintar não pode ser considerado uma obra de arte, ter uma conta no twitter não quer dizer sucesso nos negócios. A rede pode ser usada para relacionamento; fidelização do cliente; direcionamento de conteúdo e ofertas; recebimento de críticas, sugestões e elogios; como também para gerar vendas. Entretanto, para obter cada um desses resultados existe uma maneira de se comunicar.

Esse é o grande segredo do twitter. Ganha seguidores fieis aqueles que sabem, estrategicamente, enviar suas mensagens. E é exatamente essa característica que torna o twitter uma ferramenta de comunicação e marketing.

Para que haja uma boa comunicação no twitter é preciso entender que ela funciona nas duas direções, ou seja, a empresa não apenas envia mensagens, mas também participa de diálogos e discussões. Para Comm (2009), fornecer boas respostas faz o usuário parecer um especialista e merecedor do clique no botão “Seguir”.

twitteiros bem sucedidos usam o twitter para fazer mais que anunciar. Eles o utilizam para promover conversações...os usuários somente seguirão seus tweets se sentirem que você possui informações que valem a pena ser lidas. Essa é uma razão para considerar ser uma boa ideia responder perguntas sobre seus temas em vez de sair respondendo qualquer questão que seja. (COMM, 2009, p.94)

Tudo começa com a criação de um bom perfil. A biografia exige esforço e um pouco de reflexão. O espaço é pequeno, 160 caracteres, por isso deve ser bem aproveitado. Da mesma forma, a imagem de fundo precisa ser bem planejada. Como o twitter não oferece muitas opções, para um perfil empresarial é interessante que se crie o próprio fundo. Assim, ao invés de deixar espaços vagos, a empresa pode preenchê-los promover seu negócio. Segundo Comm (2009), a faixa em branco ao lado dos posts é um espaço valioso, sendo um grande desperdício não utilizá-la.



Figura 3 – Exemplo da página da TAM Airlines no twitter. A empresa criou sua própria imagem de fundo indicando suas várias páginas de contato. (Acesso em 08/12/2012)

Ao criar uma imagem, como mostrada no exemplo da TAM Airlines na Figura 3, é possível apresentar outros links de locais onde o usuário poderá ter mais contato com a empresa ou mais informações sobre o seu produto/serviço. Pode-se indicar, por

exemplo, os hotspots, blogs, demais redes sociais, contatos de email, telefone, chat, assinatura de email marketing, entre outros. Na verdade, essa barra lateral, feita dessa maneira, funcionará praticamente como um anúncio.

Um outro passo importante no twitter é ter seguidores que estão relacionados aos negócios da empresa. Por exemplo, se é uma empresa de roupas femininas, é essencial que ela siga especialistas de moda e blogueiros de sucesso. Como afirmado anteriormente, é importante participar de conversas, e são esses perfis de especialistas que darão a visibilidade entre os seguidores que a empresa almeja, pois o perfil da organização precisa ser encontrado.

Existe uma ferramenta, o TweetBeep, que revela quem tende a falar o quê. O seu uso facilitará o encontro de usuários especialistas e os potenciais seguidores e clientes. Isso porque a ferramenta envia alertas regulares sempre que uma palavra-chave é usada no twitter. Assim, o profissional responsável pela conta poderá adicionar as palavras-chave que deseja ser alertado. Comm (2009), diz que essa é uma ferramenta obrigatória para qualquer um que pretenda fazer marketing por meio do twitter.

E o que escrever no twitter? As mensagens podem direcionar o usuário para o blog da organização, promover conversas, mobilizar a rede de relacionamento, organizar concursos, apresentar ofertas especiais e exclusivas e oferecer brindes. É importante lembrar que os posts do twitter também recebem ranking de página. Dessa maneira, cada post será indexado nos mecanismos de pesquisa.

Mas, tudo isso só trará bons resultados se o conteúdo divulgado e digitado nos posts for realmente bom. Essa é uma regra clara e válida no twitter: para conseguir seguidores e mantê-los envolvidos é necessário criar bons conteúdos. Comm (2009) afirma que o twitter funciona melhor despertando a curiosidade, e esta não surge como o resultado de um único twitter. Portanto, a curiosidade só virá por meio da publicação regular de bons tweets. E para que uma maior parte dos seguidores visualizem os tweets é preciso repeti-los algumas vezes, assim a mensagem aparecerá em diversas partes do dia.

No twitter também existem algumas regras de etiqueta que não devem ser quebradas. Comm (2009) diz que são: não envie spam, dê crédito aos retweets, mantenha os posts nos 140 caracteres e siga os seus seguidores. Outra regra importante

para os tweets empresariais é que eles devem parecer humanos sem informar ações do twittero, mas sim sobre a empresa. Escrever uma ideia sobre uma notícia, responder a um cliente sem respostas prontas, mostra o quanto a empresa se importa e é sensível. O que não faz parte dos negócios é o twittero responsável escrever que está, por exemplo, afim de comer uma pizza.

Quando se trabalha com uma ação no campo dos negócios, é essencial medir os resultados provocados pela mesma. O twitter não fornece estatísticas detalhadas. Para ter mais informações de seguidores e atualizações de interações nos posts, é preciso fazer testes. Ao usar a simplicidade do teste A/B, será possível dimensionar que tipos de tweets geram mais respostas, quais geram mais retweets e, ainda, quais respostas de outros twitteros atraem mais seguidores para você.

No entanto, Comm (2009) mostram que também existem algumas ferramentas que poderão auxiliar a empresa na construção de um bom perfil, nas métricas e na busca por seguidores.

Tweet Later: permite o agendamento de um post para um determinado dia e horário. Assim, é possível manter o funcionamento do perfil mesmo em finais de semana e feriados. Outra oportunidade que essa ferramenta proporciona é o acompanhamento dos tweets de perfis selecionados, podendo estes serem de possíveis clientes, pessoas com renome no segmento de mercado da empresa e mesmo concorrentes.

Twellow: funciona de forma muito parecida com as páginas amarelas de um catálogo telefônico. O Twellow busca perfis em diversas áreas, sendo possível selecionar a(s) categoria(s) desejada(s) ou fazer uma busca por palavras-chave. Além disso, a ferramenta permite que o próprio usuário categorize seu perfil para aparecer nas buscas nas classificações específicas e desejadas para o seu negócio.

Followerwonk: contribui com as análises e otimizações. É possível fazer buscas por tipo de perfis, classificando a página de resultados pela influência do usuário, tempo de criação do perfil, quantidades de tweets, número de seguidores e de pessoas que segue. Outro tipo de análise dessa ferramenta permite a comparação social do perfil do usuário com até três usuários distintos. Além disso, ainda pode-se descobrir o perfil mais e o menos influente da rede de contatos do usuário, estatísticas sobre os perfis seguidos e de quem o segue.

Tperiod: determina o melhor horário e dias da semana para o envio dos tweets. Os avisos e relatórios são enviados por e-mail ou por mensagem direta e mostram dados em que o perfil terá maior exposição e quando a maioria dos seguidores estão online.

TweetSheet: apresenta um infográfico com dados mensais. A representação visual da ferramenta destaca os principais seguidores, o impacto geográfico e postagens mais retweetadas.

Tweet Share: envia arquivos de imagens, documentos, pdfs, e-books, entre outros aos seguidores. O sistema oferece um armazenamento de 1Gb e, posteriormente, mostra quantas pessoas acessaram o arquivo enviado. Ao fazer o upload é possível incluir uma mensagem, por exemplo, para informar o conteúdo do arquivo.

Twitblock: verifica os seguidores spam e permite o bloqueio ou a denuncia dos mesmos.

Twilert: cria alertas de palavras-chave selecionadas. É possível selecionar também o horário para receber esses alertas.

Slipstream: remove ou oculta tweets de um usuário específico ou sobre um determinado tema.

Twitter Counter: acompanha estatísticas de seguidores e seu crescimento. Também faz uma previsão do número de seguidores que será atingido em um momento futuro. Com esta ferramenta, é possível ter um comparativo com o crescimento de outras contas.

O desafio do e-mail marketing

Você já parou para pensar quanto tempo gasta com seus e-mails? A maioria das pessoas gasta grande parte do seu tempo online verificando sua caixa de e-mail. Com o crescimento do mercado mobile, a verificação do e-mail tem ocorrido no mesmo instante de sua entrada na caixa. Isso indica que é impossível imaginar lojas virtuais bem sucedidas que não utilizem, de forma eficiente, este canal de comunicação.

O e-mail já vem sendo usado como ação de marketing por grandes empresas há algum tempo, mas foram nos últimos quatro anos que essa estratégia alcançou de maneira mais alastradora tanto as lojas virtuais como as físicas. Atraídos pelos baixos custos e altas taxas de retorno, empresários de diversos ramos estão embarcando nesse meio de comunicação. De acordo com um estudo realizado pela *Serasa Experian* (2013)

sobre Performance nos Canais Digitais, o e-mail tem se revelado como o canal com a melhor taxa de conversão em vendas para o comércio eletrônico, com 2,53%. Outra pesquisa, da *Exact Target* (2012), que faz parte do relatório de pesquisa *Digital Carnival* da série de estudos de *Subscribers Fans and Followers*, afirmou que 53% dos contatos ficam mais interessados em comprar produtos depois de efetuar cadastro e receber o e-mail marketing.

A verdade é que essa mídia não é só importante para as vendas, mas essencialmente é uma ferramenta para conquista e retenção de clientes, para promoção de produtos e para fortalecimento da marca. A força do e-mail marketing também está na possibilidade de mensuração. Ao fazer o disparo de uma peça, a marca saberá exatamente quais produtos chamaram mais a atenção dos clientes. Por meio do clique, é possível entender e analisar o comportamento dos receptores e, a partir desses dados, planejar cada vez mais e-mails segmentados e relevantes ao consumidor.

As formas mais comuns de segmentar o mailing são por região geográfica, faixa etária ou gênero. No entanto, também é possível separar os contatos por estilos de vida, preferência de produtos, renda familiar, tipo de cliente (aqueles que já compraram e os que ainda não compraram), entre diversas outras maneiras que cada negócio pode oferecer. Essa segmentação deve ser feita, prioritariamente, a partir dos resultados do comportamento, para que o formulário de cadastro para recebimento do e-mail marketing não seja extenso a ponto de causar desistência do seu preenchimento.

A empresa deve se apropriar do e-mail marketing também como um canal de divulgação dos seus lançamentos, promoções, brindes, ofertas e até mesmo das premiações que receber. Existem empresas de calçados, roupas, eletrodomésticos que enviam e-mails diariamente, outras o fazem de uma a duas vezes por semana. Essa é uma decisão importante, pois mesmo sendo o e-mail marketing uma comunicação de custo reduzido, terá gastos. Os principais investimentos são com um designer, para elaborar o layout da peça, com o uso de uma ferramenta de disparo, e com um profissional para elaborar a campanha e analisar os resultados. Assim, a intensidade de envio deverá ser planejada de acordo com a necessidade do negócio e com disponibilidade de verba.

O grande vilão do e-mail marketing é o spam. Para evitá-lo é preciso tomar alguns cuidados. No CAPEM – Código de Autorregulamentação Para a Prática de E-mail Marketing (2010), consta determinações como a proibição de compras de listas de e-mail, fazer a correta configuração do SPF e do CNAME para o remetente, utilizar a higienização da lista (verificação e correção da grafia dos e-mails), não exceder no tamanho necessário das imagens, apresentar o recurso Opt-out, ter atenção no termos utilizados no assunto do e-mail.

De acordo com a ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto (2014), 90% das empresas utilizaram, em 2013, o e-mail marketing, sendo que, em média, 10 a 15% de suas rendas foram provenientes dessa estratégia. Para obter uma taxa de conversão ainda maior, muitas empresas já fazem o remarketing por e-mail.

Como comentado anteriormente, o remarketing é uma ação de marketing cujo objetivo é resgatar usuários que já manifestaram interesse por algum produto, mas não finalizaram a compra. Para extrapolar essa ação dos anúncios do Google Adwords para o e-mail marketing, é preciso que se consiga reconhecer o visitante. Isso é possível, caso ele tenha feito o login no site ou o seu tráfego tenha sido originado por uma campanha de e-mail marketing. Assim, pode-se identificar a sua navegação e verificar seus interesses.

Esse novo contato pode vir com um incentivo à compra (descontos e brindes) ou apenas como um lembrete. A precisão em acertar o produto mais desejado leva a maiores taxas de conversão. Para carrinhos abandonados, por exemplo, segundo a empresa de pesquisa *SeeWhy Research* (2011), os aumentos na conversão podem chegar a 55% e muitos clientes irão comprar nos primeiros dias após o abandono. De acordo com o estudo, que teve como amostra vários site e 65 mil carrinhos abandonados, nas 24 horas após o carrinho de compras ter sido abandonado, o e-mail marketing enviado às pessoas convidando à compra teve um retorno de 54% de conversão. A importância desse contato imediatamente após a compra é apresentada na Figura 4, que mostra um gráfico dessa pesquisa relacionando o número de carrinhos abandonados e o número de dias do seu abandono, ao tempo de conversão dos mesmos.

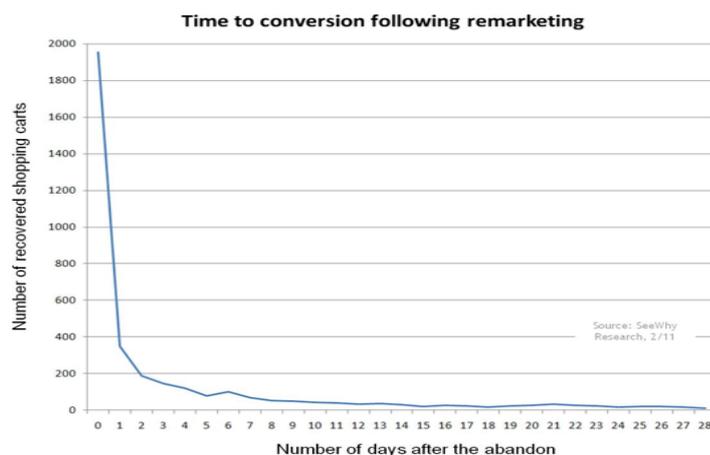


Figura 4 – Gráfico que apresenta o número de carrinhos abandonados e tempo de abandono para gerar os dados de tempo de conversão dos mesmos após uma campanha de remarketing. (Fonte: *SeeWhy Research* - Acesso em 10/04/2014)

Baseado nestes dados é possível dizer que o trabalho de remarketing precisa ser imediato, pois os usuários perdem o interesse pela aquisição rapidamente. Para a SeeWhy Research (2011), as variações da taxa de conversão na utilização do remarketing podem ser atribuídas aos tipos de produtos que estão sendo ofertados, quantidades de e-mails de remarketing enviados, tempo de disparo do email após o abandono do carrinho, linguagem e layout usados na campanha de remarketing e se foi oferecido algum tipo de promoção.

Além disso, os dados da pesquisa da See Why Research (2011) mostram a influência do resgate do carrinho abandonado no aumento do ticket médio do site, uma vez que ao retornar ao seu carrinho para a confirmação da compra, os clientes gastam em média 55% a mais. Para a empresa de pesquisa, que trabalha com monitoramento e análise de dados no meio digital, o remarketing além de aumentar a conversão tem o papel de gerar para o usuário uma maior confiança no e-commerce/marca. O aumento da credibilidade ocorre devido ao serviço de atendimento prestado por email, pois para o cliente é sinal de garantia de que, caso haja algum problema com a compra, o site responderá ao seu contato.

Os caminhos mais usados para a ação de remarketing tem sido: abandono do carrinho de compra; kit de produtos ou produtos que se complementam (relacionados), como a compra de uma churrasqueira e o cliente recebe um e-mail sobre um conjunto de facas; e lançamentos de produtos semelhantes aos que já foram comprados pelos clientes.

Conclusão

O fenômeno web trouxe a “onipresença” do e-commerce. Esta é oportunidade de negócio que não tem passado despercebido aos empreendedores. A realidade da existência do mundo virtual está presente em nosso cotidiano, quer queiramos ou não. E empresas que não se adequarem à maturidade que a internet vem assumindo correm sério risco de ficar à margem, de não possuir os meios que irão garantir sua sobrevivência.

A popularização da internet vem se refletindo nos investimentos de comunicação online. O uso das estratégias digitais apresentadas neste trabalho, tem permitido que empresários e clientes possam entender pela internet o próprio ser humano, suas carências, seus valores, seus desejos, suas crenças e descrenças. A agilidade em executar uma ideia, o baixo custo dessa comunicação e a possibilidade de medir os resultados, têm potencializado a interação direta com o consumidor, sendo esta mais significativa para o mesmo.

Assim, aprender a interagir com as novas ferramentas; como os links patrocinados, redes sociais e e-mail marketing; para alcançar novos consumidores e fidelizar os que já tiveram contato com a empresa é um desafio para os profissionais de marketing e comunicação. A jornada não é tão simples, pois as tendências e os conceitos dos negócios virtuais são mutantes, já que atualmente há a participação de milhares de pessoas que constroem e modificam constantemente a imagem e conceito da marca, além das suas maneiras de interação.

Não restam dúvidas que parte do sucesso de um e-commerce é o conhecimento de quais ferramentas poderão ser úteis na geração de receitas e quais devem ser abandonadas, por não terem valia para aquele negócio. Dessa forma, é imperativo aos profissionais responsáveis pelo gerenciamento da comunicação empresarial da “Era da busca” uma postura de atualização permanente e estratégias de marketing dirigidas e sustentáveis. O planejamento de toda empresa digital deve acompanhar a evolução das tecnologias e estar em sintonia com as mudanças de estratégias, caso queira focar seu

investimento na comunicação com os consumidores, na expressão da marca e na fidelização dos clientes.

Referências

ABEMD – Associação Brasileira de Marketing Direto. E-mail Marketing: Retorno Garantido. **Marketing Direto**. São Paulo, ano XIV, nº 140, p.7, fev. 2014.

BOUGNOUX, D. **A Publicidade:** novo espaço público. In: FERRÉS, J. (1994) Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 1998.

BURNHAM, K. Dez ferramentas grátis essenciais para você ser influente no Twitter. (<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/11/01/dez-ferramentas-gratis-essenciais-para-voce-ser-influente-no-twitter/>). 2012. Acesso: 07/01/2013.

CAPEM – Código de Autorregulamentação para a Prática de E-mail Marketing. São Paulo: 07 de abril de 2010. Disponível em: <http://www.capem.org.br/arquivos/codigo.pdf>

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

Comitê Gestor da Internet no Brasil Código de autorregulamentação para prática de e-mail marketing. (<http://www.capem.org.br/>). 2010.

COMM, J. **O poder do twitter:** estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. tradução: Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

E-MARKETER. Brazil's Robust Digital Ad Market Still Has Room to Grow. (<http://www.emarketer.com/Article/Brazils-Robust-Digital-Ad-Market-Still-Has-Room-Grow/1009557>). Acesso em: 25/11/2013

FERRÉS, J. **Televisão subliminar:** socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GABRIEL, M. **SEM e SEO:** dominando o marketing da busca. São Paulo: Novatec, 2009.

GABRIEL, M. **O Marketing na Era Digital**. Revista BSP. Ed. 2011.

GOOGLE ADWORDS. Ajuda do Programa de Certificação do Google Adwords. (<https://support.google.com/adwords/certification/bin/static.py?hl=pt-BR&page=examstudy.cs>). Acesso em 20/12/2012.

IVO, L. Remarketing com links patrocinados: mais resultado no Google Adwords. (<http://digitaisdomarketing.com.br/remarketing-com-links-patrocinados-mais-resultado-no-google-adwords>). 2012. Acesso em 20/12/2012.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2006.

MARTINS, S. S., MADUREIRA, G. Google Adwords: publicidade, vigilância e controle. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2012.

OKADA, S. I., SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. Revista Brasileira de Marketing, v.10, n.1, p 46-72. 2011.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam**

o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RADWANICK, S. **Atividade nas redes sociais aumentou no Brasil ano passado impulsionada pelo crescimento do Facebook**. (http://www.comscore.com/press_releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year). 2012. Acesso em 16/01/2013.

RODRIGUES, C. M. **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha**. Monografia. Departamento de Comunicação Social. Universidade Federal do Espírito Santo. 2010.

SEEWBY RESEARCH. Cart abandoners spend 55% more (Carrinho abandonado gasta 55% a mais). (<http://seewby.com/cart-abandoners-spend-155-more/>). 2011. Acesso em 10/04/2014.

SERASA EXPERIAN. Com 2,53%, e-mail marketing possui a melhor taxa de conversão em vendas para o e-commerce nacional. (http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01413.htm). 2013. Acesso em 18/03/2014.

SLACK, N. *et al.* Administração da produção. São Paulo: Atlas, 2002.

EXACT TARGET. Subscribers Fans and Followers. The audience Growth Survey. ed.22, 2012.

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2ed. São Paulo: Novatec, 2008.

WORLDPAY. Are you giving your customers what they really, really want? - A global research project exploring consumer attitudes towards online shopping (<http://www.worldpay.com/globalshopper/report-shopper.pdf>). Acesso em 25/11/2013.

ZENITHOPTIMEDIA. ZenithOptimedia Forecasts 4.1% Growth in Global Adspend in 2013. (<http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>). Acesso em: 26/11/2013