

Alunas: Brunna Lemos Nogueira (2021100220)
Camille Luciano Rodrigues (2020100654)
Gabrielle Duarte de Freitas (2020102262)

Disciplina: Marketing Digital

Turma: 847

AV2 - MARKETING DIGITAL

6,0 pontos

Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights

O Facebook continua reinando absoluto no primeiro lugar, e ainda é dono de mais 3 das redes sociais mais usadas no Brasil.

Os anos de 2020 e 2021 provocaram significativas mudanças nos hábitos digitais das pessoas em todo o mundo. Com a pandemia de Covid-19, o consumo de informações – nos mais variados formatos – dentro das mídias sociais aumentou significativamente. Isso acabou gerando algumas mudanças, como, por exemplo, reposicionamentos na lista das 10 redes sociais mais usadas no Brasil.

O número mais recente – do começo de 2021 – indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 42 minutos por dia conectados às redes sociais. Nesse quesito, perdemos apenas dos filipinos e dos colombianos, mas por poucos minutos. A tendência é que, no decorrer do ano, esse tempo tenha sido ainda maior. Tivemos novidades no cenário, como a consolidação do TikTok, que conquistou de vez celebridades e jovens no país. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2021 são:

1. Facebook (130 mi)
2. YouTube (127 mi)
3. WhatsApp (120 mi)
4. Instagram (110 mi)
5. Facebook Messenger (77 mi)
6. LinkedIn (51 mi)
7. Pinterest (46 mi)
8. Twitter (17 mi)
9. TikTok (16 mi)
10. Snapchat (8,8 mi)

Questão 1: Qual a importância das redes sociais para as marcas? (2,0 pt)

Vemos a importância das redes sociais no dia a dia da população e na solução de diversas questões, ainda mais no momento de pandemia que vivemos que fez com que o número de compras e venda de produtos e serviços aumentassem, com isso, as empresas que souberem fazer uma boa gestão de perfil, vão se destacar e sair na frente de seus concorrentes e ter sua marca dentro desse mundo já se tornou obrigatoriedade para quem busca ser bem sucedido.

Hoje em dia, ninguém mais tem paciência em ficar no telefone para resolver algum assunto, as pessoas buscam agilidade e praticidade. O SAC 2.0 já se tornou o novo meio de atendimento ao cliente através das redes sociais e para isso é importante se ter um suporte eficiente, com pessoas treinadas a darem o tratamento que o seu cliente merece e que sejam ágeis para resolver qualquer tipo de situação. Com o relacionamento próximo ao seu público e o entendimento dos seus interesses é possível criar muito conteúdo relevante para se aproximar do consumidor e fidelizá-lo. Claro, que precisamos realizar um trabalho frequente e convincente para passar confiança e simpatia, mas estando presente nas redes sociais essas chances aumentam.

Investir em marketing digital é bem mais barato, principalmente pelo fato de possibilitar o usuário realizar anúncios para divulgação da sua marca e atingir um número significativo de pessoas que anteriormente só seria possível com canais de massa e com uma segmentação bem menor. OS anúncios realizados por Facebook e Instagram Ads, são bem flexíveis em questão de valor, possibilitam diversos tipos de anúncios de acordo com seus objetivos, tem a opção de segmentação de público e localização, sendo possível a criação de testes para saber qual estratégia se encaixa melhor e garante maior conversão de clientes.

Outro fato importante é que podemos analisar a concorrência de perto e ficar por dentro de eventos, tendências e acontecimentos do segmento da sua empresa. Outra estratégia muito boa para as redes sociais é utilizar o conteúdo gerado pelo próprio usuário, além dele se sentir feliz por fazer parte da sua marca, você ganha credibilidade e confiança dos outros clientes. Neste conteúdo entram comentários, posts, vídeos, fotos ou qualquer material que o consumidor produz espontaneamente sobre um produto ou serviço.

Questão 2: Quando se trabalha com email-marketing precisamos pensar na estratégia. O que podemos falar sobre a frequência que o email deve ser enviado? E para que a ação não seja identificada como SPAM é fundamental o aspecto permissão. Explique essa situação e identifique o nome das ferramentas para atender a essa questão. (2,0 pt)

O e-mail marketing é uma das ferramentas do marketing digital mais usada e mais eficaz. É interessante mandar no máximo duas vezes ao dia e mandar em horários regulares, ou seja, se você vai mandar a sua newsletter todas as terças às 12:30 - mande esses e-mails sem nenhum atraso. Regularidade é importante, porque ela ajuda na hora de construir

confiança com o seu contato. Outro ponto importante, é encontrar a hora do dia na qual seus contatos querem receber e ler emails. Você precisa fazer uma pesquisa e usar métricas que a internet oferece para conhecer a rotina dos seus contatos, e enviar seus emails justo quando eles estiverem com o email aberto e estiverem prontos para absorver o seu conteúdo.

O software presente nos serviços de e-mail, permite identificar quando uma mensagem está sendo enviada aleatoriamente para um grande número de endereços eletrônicos. Essa prática leva o remetente a ter uma baixa reputação e, assim, as próximas mensagens poderão ir para a caixa de spam e, até mesmo, serem bloqueadas, resultando em um alcance menor. Por isso, os e-mails devem ser enviados com o consentimento prévio dos consumidores. Por tanto, evite disparar mensagens para pessoas que não deram autorização para isso.

Um dos exemplos de ferramentas de email marketing que fornecem êxito na hora de disparar seus e-mails é o Nitronews que foi a primeira ferramenta de email marketing com modalidade totalmente gratuita no Brasil e totalmente brasileira, além de ter a vantagem de ser em português, o atendimento especializado é o grande diferencial. Também temos o Mailchimp, excelente ferramenta que é muito fácil de usar. Isso justifica o motivo de ser uma das mais utilizadas em todo o mundo. Ela se destaca por ter uma excelente taxa de entrega dos email marketing aos destinatários, as suas principais vantagens são: acesso gratuito para até 2 mil clientes cadastrados e 12 mil emails enviados por mês e ainda possui um layout bem simples de usar.

Existem outras ferramentas eficientes e gratuitas porém o mais importante é saber como utilizá-las, como disparar os emails com a regularidade correta, questionar os clientes se eles permitem receber novidades da empresa por email, etc.

Questão 3: Como uma empresa pode desenvolver MARKETING DE CONTEÚDO? Quais os formatos? Qual a importância para a relação com o consumidor? Podemos dizer que marketing de conteúdo não vende? (2,0 pt)

Uma empresa pode começar a desenvolver marketing de conteúdo através de um planejamento que leva em conta as dores e dúvidas de seu público-alvo, e busca oferecer essas respostas e informações úteis em geral, sem exigir nada em troca. Para ser uma estratégia de sucesso, o marketing de conteúdo deve ser focado no consumidor, não na compra. A partir disso, um relacionamento entre marca e consumidor é gerado, e através dessa confiança, a marca pode adquirir mais leads, que confiam na marca para compartilhar seus dados em troca de conteúdos, e por essa conexão, a marca estará no top of mind do consumidor quando ele decidir fazer uma compra.

O marketing de conteúdo pode ser feito em vários formatos e através de várias plataformas, como: artigos de blog, ebooks, posts em redes sociais, vídeos no YouTube, etc. O ideal é adaptar seu conteúdo com a forma de consumo do seu público-alvo. Essa estratégia de marketing é muito importante para a fortificação do relacionamento com o consumidor, pois estabelece a autoridade da marca em determinado assunto, satisfaz o consumidor oferecendo conteúdo de qualidade de graça, e dessa forma cria um elo de confiança e afeto

entre marca e consumidor. Além disso, é uma forma de se manter presente no dia-a-dia do consumidor, e não só apenas nos momentos de compra, o que ajuda a solidificar a imagem da marca.

Não se pode afirmar que marketing de conteúdo “vende”, mas também não se pode dizer que essa estratégia não vende. Isso porque o foco e as metas de uma estratégia de conteúdo não são as vendas - pelo menos não diretamente -, então esse tipo de marketing não pode ser considerado diretamente responsável pelo lucro de uma empresa. Mas uma estratégia de conteúdo bem feita muito provavelmente terá por consequência o aumento de vendas, considerando que o conteúdo aumenta o número e a qualidade dos leads no topo do funil, atraindo novos potenciais clientes na fase de awareness e mantendo um volume maior ao longo do funil, passando da fase de awareness para a fase de consideração, e assim por diante. Dessa forma, o marketing de conteúdo aumenta as chances de conversão de leads em clientes e pode ser fator de influência no aumento de vendas de uma marca.