

Estratégias de Marketing nas Redes Sociais e seus efeitos:

Um Estudo de Caso do Laboratório Atalaia

Eder Luiz dos Santos, ederlsantos03@gmail.com
Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA;
Murilo Luiz Ferreira; murilo.ferreira@anhanguera.edu.br,
Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA;
Denise Cristina Martins dos Santos Nery, denisenery@hotmail.com,
Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGUERA;

Resumo

O artigo consiste analisar e compreender como o marketing digital, especialmente o Facebook, pode influenciar na construção de uma marca e do relacionamento junto aos seus públicos de interesse. Para isso, foi utilizada a *fanpage* do Laboratório Atalaia, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento da companhia e entender as estratégias digitais para o melhoramento do *share* e manter a identidade e a imagem da marca junto aos consumidores. No contexto, o estudo e gerenciamento da marca são importantes para se perceber o *target* e entender se a empresa adotou condições de se relacionar no meio digital, e se o conteúdo adotado, as funcionalidades e estratégias serviram para alavancar o processo de crescimento da marca nas redes sociais.

Palavras-chave: comunicação digital, *target*, branding, marca, consumidor.

Marketing Strategies in Social Networks and their effects:

A Case Study of the Atalaia Laboratory

Abstract

The article analyzed and understand how digital marketing, especially Facebook, can influence the construction of a brand and the relationship with its stakeholders. Atalaia Laboratory was used to contribute to the development of the company and to understand the digital strategies for the improvement of the share and to maintain the identity and the image of the brand with the consumers. In the context, the study and management of the brand are important to perceive the target and to understand if the company adopted conditions to be related in the digital environment, and if the adopted content, the functionalities and strategies served to leverage the process of brand growth in the social networks.

Keywords: digital communication, target, branding, brand, consumers

1. Introdução

Com a ampliação da comunicação para as novas plataformas digitais fez com que o mundo empresarial ampliasse o foco. O avanço das tecnologias de comunicação mudou a relação com os consumidores, despertando nas empresas a necessidade de realizar pesquisas mercadológicas com o objetivo de compreender melhor os seus consumidores e como atingí-los com a mensagem.

Em um ambiente de ampla concorrência, a construção da marca torna-se cada vez mais indispensável na conquista da fidelização do consumidor. Percebe-se que as empresas estão mais atentas à gestão da marca para a incluir em um patamar de despertar desejos no consumidor.

Partindo dessas premissas, o objeto de estudo deste artigo é a *fanpage* do Laboratório Atalaia, no estado de Goiás, na rede social *Facebook*, o qual passou por recente reestruturação de marca, posicionamento e abrangeu a sua comunicação para a comunicação digital. Com isso, o objetivo principal do artigo é compreender se o desenvolvimento de uma *fanpage* trará de volta a recuperação do *share of mind* da marca.

Para isso, é necessário compreender como a gestão da marca é trabalhada dentro desse cenário, analisar os conteúdos publicados, os engajamentos, envolvimento, interações, e, principalmente, como o público-alvo responde à ferramenta e ao conteúdo disponibilizado. E esses aspectos que tornam este artigo relevante, pois é uma tendência que afeta diretamente as empresas e sua permanência no mercado.

Em um ambiente acirrado, a construção da marca torna-se cada vez mais indispensável na conquista da fidelização do consumidor. Segundo Drucker (1995), outrora as empresas acreditavam que os principais aspectos relevantes eram o seu fundo de caixa, seus bens físicos, estrutura e colaboradores, deixando seu olhar voltado apenas para a parte interna da organização, daí em diante perceberam a importância do rendimento, dos gastos, despesas e lucros, mas só depois do advento das novas mídias é que o foco passou a ser, primordialmente, a gestão da marca.

2. Revisão da literatura

As organizações estão inseridas em um cenário midiaticizado onde a visibilidade cresceu consideravelmente, e por isso, é uma questão que necessita atenção maior dos profissionais que gerem a comunicação das empresas. Com a vinda da internet surgiu a hipervisibilidade que trouxe novos desafios devido a velocidade das informações, e a gestão da marca ganhou maior importância no contexto digital, fazendo com que as empresas se preocupassem mais com a imagem da marca, sua reputação e seu relacionamento com o *target*.

2.1 – Branding

Branding é a atividade de gestão de marcas sob todos os aspectos relevantes para que ela atinja o consumidor e se mantenha na mente dele. Para Guimarães (2003, p.87) “o *branding* é uma filosofia de gestão da marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. A gestão da marca vai muito além do design propriamente dito, envolve outras áreas de conhecimento, como o marketing, por exemplo, buscando através de ações interdisciplinares, gerenciar os diversos discursos da marca.

A função do *branding* é gerenciar as diversas aplicações da marca, buscando unidade nas suas manifestações; o marketing entra no gerenciamento, aplicando as pesquisas e elaborando as estratégias; o design tem a missão de transformar tudo isso em algo visível para o consumidor – a idealização do produto. Na sequência a propaganda tem a tarefa de divulgar a marca no intuito de gerar conhecimento.

Pode-se perceber que o *branding* está diretamente ligado ao relacionamento estabelecido pela afetividade entre a marca e o cliente, e todo seu contexto é difundido no mercado. Vale ressaltar que marca não é apenas um logotipo, ela é cultura, desse modo tem a capacidade de unir aspectos tangíveis e intangíveis, tendo como objetivo maior atingir o *brand equity*, que é o valor agregado no produto/serviço por meio da marca.

Kotler (2006, p. 270) define *brand equity* como:

[...] O valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação do mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

A marca que busca sobreviver no mundo digital precisa passar criar uma identificação e afinidade com o público. Por isso, descobrir qual é essa mensagem certa, dentro da plataforma, é o primeiro passo para desenvolver o relacionamento e fortalecer a marca. Isso

requer a elaboração de um planejamento de marketing digital, a fim de estabelecer uma linha de comunicação adequada, interessante para as pessoas que a empresa deseja atrair.

2.2 – Marketing digital

A primeira percepção que se pode ter no atual cenário é de que o marketing mostra que não tem o comando do consumidor, pois é o consumidor quem está no poder. Muitas mudanças aconteceram e causaram transformações no ambiente de marketing dentro do mundo on-line, que passou a ter uma internet muito mais dinâmica, ao invés de estática, com plataformas, numa via de mão dupla na geração de conteúdos, de participações, para uma internet das coisas.

Segundo Gabriel (2010), a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram e, para tal, o marketing também precisou mudar em relação ao novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornaram disponíveis. Sob esse aspecto de mudanças que chega-se ao marketing digital, que pode ser definido, ainda segundo o autor acima, como o que utiliza estratégias com alguns componentes digitais no mix de marketing e que só hpa sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas no planejamento e ações forem digitais.

Turchi (2012, p. 69) aponta alguns diferenciais do marketing digital tem:

Crescimento contínuo do número de internautas (cerca de 30% ao ano); Aumento das compras pelo meio virtual (cresce mais que 30% ao ano); Formatos inovadores para a realização de negócios; Rapidez de resposta frente aos concorrentes; Diversificação de canais; Fidelização de clientes tradicionais e atração de novos clientes; Aumento de prestígio para a organização; Prospecção e desenvolvimento da marca; Customização, adequando a oferta em função dos gastos e preferencias dos consumidores; Acesso permanente aos mercados internacionais e a outros segmentos ou nichos; Redução nos tempos de transação.

Corrêa (2005, p. 107) fala que o primeiro item para formatar a comunicação digital organizacional é a sua cultura e sua relação com a tecnologia, com a inovação, uso da internet. Em seguida, os públicos estratégicos da organização: quem e quais são as afinidades como ambiente digital. O terceiro item é combinar a cultura com o seu *target*, estruturando o conteúdo das mensagens, inclusive as de caráter institucionais. Por último, a construção da estratégia de comunicação digital que inclui a escolha das ferramentas que serão utilizadas

para se comunicarem: e-mail marketing, websites, blogs, intranets, ferramentas de busca, podcast, etc.

O cenário midiático exige uma comunicação participativa de modo que o público possa interagir mutuamente com a organização. Compete ao profissional da área de comunicação da empresa construir relacionamentos digitais da marca com seu público-alvo. Dessa forma, é importante o relacionamento e engajamento com o *target*, bem como trabalhar com ações contínuas de marketing de relacionamento específicas no intuito de conquistar e fidelizar o público em relação à marca. Para que isso aconteça, é necessário desenvolver um mapeamento social e digital e avançar no grau de relacionamento, promovendo interação efetiva com seu público-alvo.

2.3 – O contexto dos negócios nas redes sociais

As redes sociais podem ser definidas como as relações construídas pelo homem que os fazem sentirem-se inseridos na sociedade. Marteleto (2001, p. 72) diz que elas representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

É muito importante para as organizações compreender as redes sociais e as mídias sociais, e avaliar o seu poder e persuasão. As mídias sociais são, portanto, uma excelente oportunidade de aproximação e interação com seus diversos públicos (*stakeholders*) e que proporcionam a chance de se criar uma imagem positiva e humana da marca. O que se convém é utilizar esse meio para geração de conteúdos relevantes para que o público se interesse. Cipriani (2014, p. 22) diz que:

Uma empresa social não é aquela que simplesmente adota ferramentas da web 2.0, mas aquela que coloca funcionários e líderes em contato com o mercado face a face, com criatividade, autonomia e transparência. Isso vale tanto para estabelecer diálogo proativo como também para monitorar e participar das discussões passivamente. Tornando-se mais humana, a empresa passa a entender melhor a comunidade de clientes que atende e naturalmente passa a explorar com muito mais eficiência esse ecossistema. Ações de marketing social, por exemplo, terão mais alcance e efetividade. Bons relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros poderão reverberar uma boa reputação da sua marca muito mais facilmente na rede.

Contudo, para se ter sucesso se faz necessário encarar o mercado como grupo de pessoas, e os clientes como humanos, individualmente. É através do estudo da humanidade que se pode estabelecer conclusões variadas sobre seu modo de agir, preferências e as reações que ele terá diante das redes sociais. Depois desse entendimento o ponto primordial é

estabelecer as estratégias de mídias sociais, o que irá propiciar o planejar e operacionalizar ações para atingir os benefícios dispostos pelas mídias sociais.

O Facebook, principal rede social estudada nesse artigo, conta com mais de um bilhão de usuários no mundo todo, sendo cerca de 90 milhões somente no Brasil. Porto (2014) comenta que, desde um usuário comum a uma grande empresa multinacional, essa plataforma abre um leque de oportunidades reunidas em um só lugar, em diferentes segmentos. A grande jogada está no diferencial do Facebook que permite segmentar o *target*, além disso, o recurso financeiro destinado não precisa ser alto, pois existe uma flexibilidade no orçamento.

Importante dizer que para promover o Facebook, gerenciar o negócio e todas as suas ações dentro do digital é preciso investir em capacitação para conseguir atingir o objetivo e melhorar os resultados; seja em cursos, livros ou eventos, além de investir tempo na busca de informações que possam melhorar todo o desempenho. Com isso se faz necessário contratar profissionais para a gestão da página: *social media* – alguém com papel estratégico e que fará muito mais do que um simples relacionamento entre marca e consumidor (PORTO, 2014). O Facebook é um espaço de amigos e as ações de marketing precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no mercado social. É preciso fazer uma transição suave entre eles, e com muito cuidado, ou seja, quanto maior a sua rede de amigos, maior é o tempo que precisa ser destinado ao perfil, seja ele pessoal ou corporativo (ADOLPHO, 2011).

Ainda segundo Adolpho (2011), o Facebook tem três maneiras básicas de interação: páginas de perfil, páginas de fãs e grupos. As páginas de fãs são as melhores para marcas, produtos e empresas; as de perfil para pessoas. Cada uma com suas vantagens e desvantagens. Na de perfil é possível mandar um recado para os amigos, com uma limitação de 5 mil amigos; na página de fã não é possível mandar mensagens para os fãs, mas se pode ter quantos fãs for possível uma marca ter. O botão *like* (curtir), que atualmente foi expandindo com outras reações, ajuda a espalhar a marca por diversos lugares, aumentando assim sua quantidade de fãs da página.

Quando se pensa num planejamento básico de marketing, a utilização dos 4Ps do marketing mix pode ser de muita ajuda. A partir daí é possível definir vários pontos importantes das estratégias da empresa: Produto: o que a empresa vende? Preço: quanto vai custar? Praça: para quem isso será vendido? Promoção: como as pessoas saberão sobre o produto? Ao definir os Ps, é definido o posicionamento de uma marca.

As redes sociais têm atraído cada vez mais pessoas e ganhando cada vez mais perfis personalizados. Perfis em que as pessoas colocam suas preferências, perguntam sobre diversas

coisas para os amigos no mural do Facebook, curtem marcas e outros indícios que provam a segmentação nesse ambiente. O Facebook conecta o usuário numa rede muito maior do que o seu “simples” perfil na rede, como por exemplo, o botão *Connect* ou *login with Facebook* em que o usuário pode utilizar a conta no Facebook para se conectar a um determinado site, ou vários outros, sem precisar preencher formulários com aqueles questionários enormes. Isso traz muita facilidade e acessibilidade ao consumidor (ADOLPHO, 2011).

As páginas do Facebook dispõem de uma arma poderosa: a construção de uma comunidade de pessoas interessadas nela ou no conteúdo que é gerado, compartilhado e oferecido. Mediante essa premissa, fica a pergunta: quanto mais pessoas curtirem uma página melhor é para a marca? Se essas pessoas, de fato, aprovarem, se estiverem interessadas e admiradas no que a marca tem a dizer, a resposta é sim.

Usar número de seguidores, de fãs, curtidas ou qualquer outro termo parecido se tornou o termômetro do sucesso de uma marca na internet. De fato, quanto mais *likes* a marca ganhar, melhor será para sua reputação, ou seja, mais atraída as pessoas ficam, mais querem se conectar a ela. O cuidado que é preciso ter mediante a um número grande de seguidores é que quantidade nem sempre é qualidade, e essa quantidade pode ser inimiga em muitos casos.

Existe um ciclo do Facebook Marketing sugerido pela Porto (2014). Esse ciclo é composto de 4 etapas e pode ajudar a visualizar um possível caminho: construir, engajar, amplificar e mensurar.

Enfim, para se iniciar uma jornada no Facebook é necessário, no mínimo, planejamento de marketing, e não envolve apenas empresas, mas qualquer outro tipo de marca que queira vender uma ideia, seja um professor, um *blogger*, um artista. Basta que se tenha um direcionamento inicial dos objetivos desejados, das metas e estratégias. Na sequência, conforme o trabalho evolui, mais pessoas irão conhecer a marca e mais os resultados irão aparecer. O Facebook não precisa ser “A ferramenta de marketing, ele pode ser UMA ferramenta” (PORTO, 2014, p. 71). Com isso, o marketing é um elemento do negócio, sendo preciso apoio de outras áreas do conhecimento para que comece a decolar, afinal, uma casa não é construída, primeiramente, pelo telhado, da mesma forma que não se faz marketing no Facebook sem o básico do marketing.

O bom do uso do *branded content* é a possibilidade de maior segmentação, graças a expansão da internet, permitindo assim a produção e a disseminação de conteúdo relevante e próprio para um grupo específico de consumidores, dessa forma, ao invés de forçar um produto ou serviço, as marcas irão entregar informação que interessa ao consumidor. “A ideia

é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamentos”. (TORRES, 2009, p. 87). Muitas são as formas de produção e veiculação, tais como filme, rádio, revista, TV, eventos exclusivos e outros. É importante destacar que as ações podem ser tanto no meio off quanto no meio in, difundido, por exemplo, em blogs, redes sociais e outras ações exclusivas para a *web*.

Por intermédio do *branded content* o target se identifica com os valores e filosofia da marca, e cada vez mais tem o poder de interferir nessa relação “íntima”. Prova disso é quando Solomon (2008) menciona o efeito *zapping*, mostrando quem é que manda, que o consumidor está menos propício a aceitar de forma passiva os conteúdos que são disponibilizados e evidenciando o quanto a tecnologia evoluiu e possibilitou o controle das mídias sociais e outros meios de comunicação. Isso reflete, portanto, na relação digital da marca e consumidores. As marcas percebem e entendem que para fidelizar é preciso colocar mais que anúncios no *feed* de notícias ou na *timeline* do consumidor, uma vez que muitas dessas informações são descartadas e desprezadas: “As pessoas querem interagir com conteúdo bacana, e o internauta mais experiente busca na internet só o que lhe interessa”. (YURI, 2010, p. 36). A vantagem dessa ação no digital é que a interação é maior, mais evidente e, na maioria, com maior veracidade.

A desvantagem do *branded content* no digital é que existe muitos players produzindo um fluxo muito grande de conteúdo, graças o advento dos *blogs* e *sites*, além da “viralização” das redes sociais que populariza a criação desses conteúdos na internet de forma acessível e simples. A segmentação nesse ambiente também é forte aliada para se capturar os consumidores dos nichos específicos que se deseja atingir, diferente dos veículos de massa. Diferente também é o objetivo final do *branded content*, que ao invés de se preocupar com resultados rápidos, imediatos, está interessado em criar uma identificação forte com a marca e o consumidor. Enquanto que nas comunicações tradicionais o consumidor é interrompido por um anúncio ou uma matéria, o *branded content* no meio digital as propagandas não interrompem mais, assim, quando o consumidor perceber que há algo mais relevante irá despertar nele a empatia pela marca, estreitando assim sua relação com a marca.

3. Procedimentos metodológicos

O Facebook do Atalaia é um objeto específico e funcional, pois trata da realidade social de um determinado grupo (seguidores da marca), num contexto digital em constante

desenvolvimento, com características individuais homogêneas, mas objetivos semelhantes: relacionamento. Portanto, o objeto pede a metodologia de estudo de caso, pois é o mais adequado para a compreensão e explicação do que se pretende estudar nesta pesquisa: interpretar a eficácia da utilização da mídia online, como ferramenta complementar da comunicação e como esse grupo reage dentro desse cenário.

Segundo Yin (2002), o estudo de caso é uma investigação empírica que averigua um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real. Ainda segundo o autor, o método estudo de caso envolve três fases: a escolha do referencial teórico, a seleção dos casos e o desenvolvimento de protocolos de coleta de dados; a condução do estudo, com a coleta e análise dos dados, culminando com o relatório do caso; análise dos dados obtidos, interpretando os resultados.

O estudo analisou as estratégias, ações e efeitos da comunicação digital na lembrança da marca, a partir da *fanpage* no Facebook, de março de 2016 a março de 2017. A análise se baseou em alguns fatores importantes: engajamento, que são as visitas à *fanpage* e o tempo gasto na rede; a interação com os conteúdos produzidos, interação esta analisada a partir de comentários nas postagens, que é o modo do consumidor usuário da rede entra em contato com a marca. e raciocínio dentro do digital também infere saber desses sentimentos e o quanto isso influência na decisão de compra/uso do produto ou serviço de tal marca.

Com isso, o artigo busca analisar e entender como a comunicação nessa plataforma influencia a construção da marca junto a seus públicos de interesse e, assim, determinar quais ações foram adequadas dentro das mídias sociais. O artigo tem o intuito de contribuir com o desenvolvimento da companhia, analisando o seu surgimento dentro das mídias sociais, bem como compreender se as estratégias alcançaram os objetivos esperados, melhorando o *share* e mantendo sua identidade junto aos consumidores.

4. *Fanpage* Atalaia

Após a decisão estratégica de se criar a *fanpage*, o Laboratório Atalaia entrou na rede social em 13 de maio de 2016. A presença da marca significa divulgar informações para pacientes e futuros pacientes – público-alvo e público de interesse. Todo conteúdo publicado é feito mediante reuniões mensais da equipe de Digital da companhia (DASA), junto do marketing local responsável, que por sua vez estuda os assuntos com base em datas comemorativas voltadas ao segmento de saúde (e que esteja atribuído aos serviços prestados), ou em caráter de divulgação de alguma campanha/ação vigente.

A base de fãs dobrou no período analisado (março de 2016 a março de 2017), de 1400 para 2800 – um crescimento de 56,69%. Foram 61 postagens (média de 5 posts/mês), gerando mais de 18 mil reações, 234 comentários e quase 1500 compartilhamentos. O conteúdo e as monitorações são feitos pela equipe interna, e as interações são feitas pela equipe de Atendimento ao Cliente.

Dos conteúdos publicados, é possível ver que o maior tipo de publicação são as de conteúdo estático – fotos. Os conteúdos, na maioria, são de tom emocional e buscam despertar no público-alvo diferentes sentimentos e desejos, e sem dúvida se dá pelo contato físico, como na maioria dos posts. Esse tom é comumente utilizado na nossa cultura como, por exemplo, quando se usa beijo ou abraço para cumprimentar, ou situações que necessitam do apelo emocional para conseguir transmitir a mensagem, principalmente tratados na área de saúde onde a sensibilidade é melhor percebida e mais fácil de ser trabalhada. É maior também o engajamento dos seguidores nesse tipo de publicação. As interações nesse período passaram de 20 mil.

Os conteúdos publicados são, na sua maioria, institucionais, ou seja, afirmam os valores e a tradição da marca no mercado diante os serviços prestados. Em entrevista feita na colaboradora Tábita Faber (2017), “As categorias de publicações servem para melhor administrar o engajamento com o público: saúde e bem-estar, institucional, horário de funcionamento em feriados e unidades”. Existem também conteúdos sazonais como ações de páscoa, final de ano, campanha antigripal e outros.

As postagens tiveram temas com o Dias das Mães, Dengue, Serviço de Pediatria da unidade Aeroporto, Vacina Tríplice Viral, Dia dos Pais, Prevenção Câncer de Próstata, Festas de Fim de Ano e Outubro Rosa, que foi o carro-chefe de engajamento dentro do período. Os conteúdos enfatizaram a marca tentando interagir com o público de forma que ele se percebesse numa situação igual ou, pelo menos, parecida do cotidiano – buscando uma resposta emocional e facilitando o consumidor se relacionar com a marca, assim deixando a “porta” para o recebimento da mensagem “aberta”, facilitando o entendimento entre ambos. Isso é reflexo de *branded content*, que afirma que o público busca não só comprar um produto e atender uma necessidade, mas também se relacionar, estreitar laços. Inclusive, alguns posts foram marcados com a hashtag “pertodevocê” enfatizando que a marca quer estar presente na vida das pessoas.

O consumidor está cada vez mais interessado, ele necessita saber mais das marcas e é isso que fará toda diferença na hora da escolha do produto e da marca. Esse fato pode ser

observado nos números de curtidas dos posts que foram publicados apenas com produtos da marca. O post do Agendamento de Vacina, Ipasgo, Férias de Verão e Condições de Pagamento tiveram menos da metade de interação que os demais, ou seja, pode-se perceber que, por não ser atrativo, não estimula o efeito *zapping*, assim a marca passa despercebida e não consegue interação, o que é muito importante no Facebook, consequentemente seu *brand equity* será baixo.

A ferramenta é um forte atributo, como já foi dito no artigo, para que a marca consiga melhor entender seu público-alvo, e financeiramente falando, foi possível perceber após a criação da *fanpage*, um crescimento no faturamento da marca de 1% no primeiro trimestre de 2016, e um crescimento de 6% de um ano para o outro, nesse mesmo período (cerca de R\$160 mil, segundo dados internos disponibilizados pelo Laboratório Atalaia). O investimento feito nesse período para o Facebook do Atalaia foi de R\$9,3 mil – entre publicações de rotina e campanhas. O ROI (Retorno sobre Investimento) da página nesse período foi de aproximadamente 15,9 mil, porém não é suficiente para mudar o cenário se a marca não manter o controle das ações tomadas, bem como despesas e resultados. Por isso é importante ter um social media qualificado e atento na ferramenta, e que saiba calcular, afinal, não é possível saber se funciona se não souber medi-la.

Nas lojas físicas o público que mais utiliza os serviços do Atalaia são mulheres, com idade de 35 a 49 anos, enquanto que na *fanpage* do Atalaia há uma maior concentração a partir dos 25 anos, ou seja, nessa geração de *lead* (quando a pessoa, de alguma forma, tem interesse nos serviços ou produtos da marca) a rede social da marca tem atraído um número maior de jovens, certamente por conta do ambiente ser mais atrativo a esse nicho. Esses jovens, nesse momento são consumidores *suspect* (suposto comprador/usuário), podendo e dependendo do conteúdo publicado, virarem *prospect* (quando o consumidor passa a interagir com a marca) e então se tornar um cliente/defensor da marca: aquele que se identifica, usa e recomenda a marca. O meio digital por toda a dinâmica da comunicação pode facilitar esse processo a médio prazo uma vez que o público jovem está mais propício e aberto a novas informações.

5. Conclusão

Conclui-se, por meio do artigo, que é constante o uso das redes sociais e que o Facebook é a rede social mais utilizada entre as organizações, sendo uma ferramenta aliada à outras ações estratégicas para fortalecer a marca. O *Brand Content* foi reforçado e

evidenciado nos posts mais engajados, que são os de conteúdo, pois o público reage melhor a esse tipo de comunicação, tendo mais interesse em assuntos que envolvem discurso emocional do que uma simples peça publicitária vendendo um serviço ou produto. Por isso que fazer a gestão da marca (branding) é fator fundamental nesse desenvolvimento e amadurecimento da marca no meio digital, pois sem gerir esses processos a marca poderá se distanciar cada vez mais do seu público ao invés de se aproximar.

Assim, tão importante como fazer gestão da marca é planejar o plano de negócio específico para mídias sociais, no caso Facebook, pois dessa forma ambos estarão em sintonia, mesmo que em plataformas diferentes.

Foi constatado durante a pesquisa, e na aplicação do questionário, que a marca não possui um social media exclusivo para cuidar da fanpage e, segundo Porto (2009), tal função se faz necessária e requer um profissional experiente e antenado ao mercado e, ainda, conhecedor profundo da marca, pois como se vende algo se não se conhece nada ou pouco sobre ele?

É importante ressaltar que a rede social não é uma ferramenta que, por si só, fará todo o marketing digital de uma empresa. Para tal, existem inúmeras ferramentas do marketing digital que podem auxiliar o processo de recuperação do *share*, mas as vantagens do Facebook são inúmeras, porém se má administrada pode resultar o fracasso e declínio da marca – reputação comprometida.

Mesmo com todo o investimento feito no campo digital, o Atalaia ainda precisa encontrar uma melhor forma de alcançar seu público, e isso, como sugestão, pode estar em ações de reposicionamento de marca, e ações sincronizadas entre o marketing tradicional e o marketing digital dessa forma, todo esforço feito pelo Atalaia deve ter como foco o cliente, que é a razão de sua existência. Atender suas necessidades e buscar sua satisfação é um trabalho que necessita do engajamento de toda a organização.

Referências

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital. O guia estratégico do marketing digital.** Novatec. 2011.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em Mídias Sociais. Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Estratégias para a mídia digital.** São Paulo: Editora Senac, 2005.

DRUCKER, Peter F. **Desafios gerenciais para o século XXI.** São Paulo: Pioneira, 1995.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital. Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GUIMARÃES, Ricardo. **Branding: uma nova filosofia de gestão.** IN: Revista ESPM, São Paulo: Vol. 10, ano 09, p. 86 – 103. Março / Abril 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no consumidor.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise das redes sociais: aplicação dos estudos de transferência da informação.** Ciência da informação, Brasília, V. 30, n. 1, p. 71-81, Jan./Abr. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>. Acesso em 13 de março de 2017.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing.** Novatec. 2014.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.