

SOCIAL MEDIA MARKETING

EXPANDA O SEU NEGÓCIO

Facebook # Twitter # Instagram # LinkedIn # Snapchat
Tumblr # Pinterest # SlideShare # YouTube # Reddit # TikTok
eSports # *Pokémon Go* # Uber # Airbnb # Yelp # Expedia # Metaverso

Svend Hollensen • Philip Kotler • Marc Oliver Opresnik

Edição em português por Paulo Rita



Um dos **melhores livros**
de *marketing* / publicidade **do mundo**
para a Bookauthority



SOCIAL MEDIA MARKETING

EXPANDA O SEU NEGÓCIO

O guia de estratégia definitivo para ter sucesso
nos *social media* e expandir os seus negócios

SVEND HOLLENSEN

PHILIP KOTLER

MARC OLIVER OPRESNIK

Edição em português adaptada e traduzida por
PAULO RITA



Lidel – Edições Técnicas, Lda
www.lidel.pt

ÍNDICE

O PORQUÊ DESTE LIVRO EM PORTUGUÊS	VII
Paulo Rita	
PREFÁCIO	IX
Svend Hollensen, Philip Kotler e Marc Oliver Opresnik	
SOBRE OS AUTORES.....	XI
SOBRE O RESPONSÁVEL PELA EDIÇÃO EM PORTUGUÊS.....	XIII
LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS.....	XV
1. PLANEAMENTO DE SOCIAL MEDIA MARKETING.....	1
1.1 INTRODUÇÃO AO PLANEAMENTO DE MARKETING.....	1
1.2 AS PRINCIPAIS ETAPAS NO DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING DIGITAL	4
2. ESTUDO DE MERCADO DIGITAL	11
2.1 INTRODUÇÃO AO ESTUDO DE MERCADO	11
2.2 MÉTODOS DE PESQUISA ONLINE (INTERNET)	12
2.3 ESTUDO DE MERCADO BASEADO NA WEB 2.0	15
2.4 FUNIL DE SOCIAL MEDIA.....	17
2.5 MEDIA PAGOS, PRÓPRIOS E GANHOS	18
2.6 MAPEAMENTO DA JORNADA DO CLIENTE.....	20
2.7 GESTÃO DE PONTOS DE CONTACTO COM O CLIENTE	22
3. FUNDAMENTOS DO SOCIAL MEDIA MARKETING	25
3.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL E DO SOCIAL MEDIA MARKETING	25
3.2 DEFINIÇÃO DE SOCIAL MEDIA MARKETING.....	36
3.3 DO BOWLING AO PINBALL.....	38
3.4 O MODELO AMPLIADO DE COMUNICAÇÃO DE SOCIAL MEDIA MARKETING.....	41
3.5 O MODELO 6C DO SOCIAL MEDIA MARKETING	42
3.6 MARKETING DE INFLUENCIADORES.....	44
3.7 MARKETING EM SMARTPHONES.....	45
3.8 APLICAÇÕES DE MARKETING.....	47
3.9 E-SERVICES E CLOUD COMPUTING.....	51
4. METAVERSO, FERRAMENTAS E PLATAFORMAS DE MARKETING DIGITAL NOS SOCIAL MEDIA.....	55
4.1. METAVERSO - O NOVO UNIVERSO DO MARKETING	55
4.1.1 ORIGEM E DEFINIÇÃO.....	56
4.1.2 OS "BLOCOS DE CONSTRUÇÃO"	57
4.2 UM QUADRO SISTEMATIZADOR DOS SOCIAL MEDIA	63

4.3 ZONA DE COMUNIDADE SOCIAL (ZONA 1)	64
4.3.1 FACEBOOK.....	65
4.3.2 TWITTER E <i>MICROBLOGGING</i>	75
4.3.3 LINKEDIN.....	84
4.3.4 SNAPCHAT.....	90
4.3.5 TUMBLR.....	95
4.4 ZONA EDITORIAL SOCIAL (ZONA 2)	97
4.4.1 INSTAGRAM.....	97
4.4.2 PINTEREST.....	105
4.4.3 SLIDESHARE.....	114
4.4.4 FÓRUNS DA INTERNET.....	117
4.4.5 YOUTUBE.....	122
4.4.6 REDDIT.....	133
4.4.7 <i>BLOGGING</i>	136
4.4.8 TIKTOK.....	142
4.5 ZONA DE ENTRETENIMENTO SOCIAL (ZONA 3)	144
4.5.1 eSPORTS.....	144
4.5.2 REALIDADE AUMENTADA.....	145
4.5.3 <i>POKÉMON GO</i>	145
4.6 ZONA DE COMÉRCIO SOCIAL (ZONA 4)	146
4.6.1 UBER.....	147
4.6.2 AIRBNB.....	148
4.6.3 AVALIAÇÕES E CRÍTICAS: YELP.....	148
4.6.4 EXPEDIA.COM.....	152
5. CONTROLO DO SOCIAL MEDIA MARKETING	155
5.1 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO EM SOCIAL MEDIA MARKETING	155
5.2 MÉTRICAS SOCIAIS NÃO FINANCEIRAS	156
5.3 MÉTRICAS SOCIAIS FINANCEIRAS	159
CONCLUSÃO.....	161
BIBLIOGRAFIA.....	163
ÍNDICE REMISSIVO.....	175

O PORQUÊ DESTE LIVRO EM PORTUGUÊS

A expressão “*social media*” refere-se a *sites* e plataformas *online* que permitem aos utilizadores criar, compartilhar e trocar informações, ideias e conteúdo em comunidades e redes virtuais. Os *social media* podem ser utilizados para comunicação profissional, *marketing*, entretenimento e partilha de informações, e tornaram-se uma parte crucial da vida diária de muitas pessoas, bem como uma ferramenta poderosa para as empresas alcançarem e se envolverem com o seu público-alvo. As estatísticas de *social media* estão a mudar e a crescer constantemente à medida que a popularidade e o uso destas plataformas continuam a evoluir, com o Facebook a alcançar quase 3 mil milhões de utilizadores ativos mensais, o YouTube e o WhatsApp com mais de 2 mil milhões cada, e o Instagram e o TikTok com mais de mil milhões cada.

O *social media marketing* utiliza plataformas de *social media* para promover um produto, serviço ou marca. Envolve a criação, a publicação e a distribuição de conteúdo em canais de *social media* para alcançar e envolver o público-alvo. As estratégias de *social media marketing* podem incluir a criação de uma página ou perfil da empresa, *posts* de atualizações, exibição de anúncios, organização de concursos e ofertas, eventos transmitidos em direto e *marketing* de influenciadores. O *social media marketing* visa direcionar o tráfego, aumentar o reconhecimento da marca, construir relacionamentos com os clientes e, finalmente, gerar *leads* e vendas.

As estatísticas de *social media marketing* mostram a sua importância crescente e o seu impacto nos negócios. Diversos estudos recentes mostram que 92% dos profissionais de *marketing* consideram os *social media* uma parte essencial dos seus negócios, 81% das pequenas e médias empresas utilizam-nos para fins de *marketing* e 78% dos vendedores que usam os *social media* superam os seus concorrentes. O Facebook é a plataforma de *social media* mais popular para publicidade, seguida pelo Instagram, pelo Twitter e pelo LinkedIn. O conteúdo de vídeo está a tornar-se cada vez mais popular em *social media*, sendo que 85% das empresas reportam o vídeo como ferramenta de *marketing*. O *marketing* de influenciadores está a crescer em popularidade, com 49% dos consumidores a referir que confiam nas recomendações de influenciadores para tomarem as suas decisões de compra.

É neste contexto de grande dinâmica de *social media marketing* nos mercados internacionais que surge este livro único, fortemente orientado para a prática e que já vai na sua 5.^a edição. Os autores têm uma elevada reputação a nível mundial, agregando a lenda viva do *Marketing* (Kotler) com um dos mais renomados especialistas em *Marketing* internacional (Hollensen) e um consultor com vasta experiência à escala global (Opresnik).

A decisão de editar este livro em português foi também motivada pela necessidade de fazer chegar conhecimento essencial a empresários e *marketers* espalhados

pelos países e comunidades de língua portuguesa. Acresce que o Grupo Lidel tem seis décadas de experiência no mercado do livro, sendo uma das maiores referências na edição técnica de livros em língua portuguesa.

Paulo Rita
janeiro de 2023

PREFÁCIO

O Mundo é Plano é o título de um livro escrito por Thomas L. Friedman, vencedor do prémio Pulitzer em 2005. Segundo o autor, o início do século XXI será lembrado não por conflitos militares ou eventos políticos, mas por uma nova era da globalização – um “nivelamento” do mundo.

Friedman estava certo: a rápida explosão de tecnologias avançadas significa agora que, de repente, todas as bases de conhecimento e recursos se conectaram por todo o planeta, nivelando o campo de atuação como nunca antes, de modo a que cada empresa e empresário seja potencialmente um cliente e, ao mesmo tempo, um concorrente igual ao outro. As regras do jogo mudaram para sempre – e estas são responsáveis por todos os setores de negócios e funções de forma igual. Empresas, organizações e empresários têm de correr mais rápido para se manterem na mesma posição.

Neste contexto, a utilização do *marketing* também está em rápido desenvolvimento, pois a forma de comunicação mudou para sempre. A crescente popularidade de blogues, *podcasts* e redes sociais permite que os clientes do mundo moderno transmitam as suas opiniões sobre um produto ou serviço para um público potencial de milhares de milhões de pessoas, e a proliferação do acesso à Internet, até mesmo para as comunidades mais pobres, dá a todos ferramentas para tratar de questões relacionadas com produtos e empresas. Consequentemente, a publicidade já não funciona, pelo menos não como costumava funcionar no passado. Antigamente, os *marketers* conseguiam comprar algum tempo de publicidade na televisão ou num anúncio impresso (jornais, revistas). Hoje em dia, cada vez mais clientes utilizam o *Video on Demand (VoD)*, ou vídeos a pedido, e recebem as suas notícias *online*. As conversas que ocorriam nos *media* de comunicação sobre os produtos das empresas aconteciam em grupos bastante pequenos, e a sua influência e impacto desapareciam assim que eram divulgados. Hoje, as conversas acontecem em tempo real e em frente a milhares de milhões de pessoas, ficando arquivadas durante décadas.

É claro que também há amplas oportunidades: as pequenas empresas não precisam de gastar mais do que as grandes empresas; agora, podem superá-las com estratégias sofisticadas de *social media marketing*. Não precisam de gastar milhares em grupos-alvo ou projetos de estudos de mercado, pois têm o pulso do mercado na ponta dos dedos com pesquisas *online*.

Social Media Marketing serve como guia através do labirinto de comunidades, plataformas e ferramentas de *social media*, para que os profissionais de *marketing* possam decidir quais usar e como as usar de forma mais eficaz. Com uma abordagem objetiva e uma linguagem clara e direta, esta edição mostra como planear e implementar campanhas de forma inteligente e, em seguida, medir os resultados e acompanhar o retorno do investimento. Para iniciantes sobrecarregados por muitas escolhas, bem como para profissionais experientes e ansiosos por melhorar o seu desempenho, este livro abrangente está cheio de táticas comprovadas que funcio-

nam no mundo real do *marketing*. Este livro vai levá-lo para lá da linguagem comum para o domínio do *social media marketing*. Mas isto não é tudo. Este livro é como um guia no seu processo de estratégia de *social media marketing*. Todos os *insights* serão naturalmente explicados, mas também aprenderá como chegar a eles. Então, neste livro, vai ler, por exemplo, não apenas que precisa de comunicar a sua marca de forma consistente para aumentar a sua exposição, mas também a forma de estabelecer a sua estratégia de comunicação como uma boa base para aumentar e manter o seu valor acrescentado e a sua proposta de marca – tudo escrito de forma concisa e fácil de entender.

Este livro será, portanto, um verdadeiro guia. Aplique-se aos conceitos apropriados e conselhos práticos contidos no decorrer da leitura! Treine as suas habilidades! Quando perguntaram a George Bernard Shaw, dramaturgo irlandês-britânico e vencedor do Prémio Nobel, como tinha aprendido a ser tão convincente e envolvente como um orador, ele respondeu: “Aprendi da mesma forma que aprendi a patinar – com perseverança fiz figura de tolo até que consegui fazer.” Ao ler este livro, trabalhando-o intencionalmente, e ao aplicar as ferramentas nele contidas para uma comunicação de *social media marketing* de sucesso no seu dia a dia, tornar-se-á um profissional de *social media marketing*!

No desenvolvimento deste texto, vários revisores estiveram envolvidos, aos quais gostaríamos de agradecer pela sua importante e valiosa contribuição. Em especial, gostaríamos de agradecer ao Professor Marko Sarstedt, Presidente de *Marketing* da Otto-von-Guericke-Universität, em Magdeburg, Alemanha, da Universidade do Sul da Dinamarca e da Technische Hochschule Lübeck.

Os autores gostariam de agradecer ao Professor Paulo Rita pelo seu grande esforço e contribuição como editor da versão portuguesa deste livro.

Ao longo do período de escrita, só houve uma constante nas nossas vidas – as nossas famílias. Sem elas, nada teria sido possível. Assim, os professores Svend Hollensen, Philip Kotler e Marc Oliver Opresnik dedicam este livro às suas famílias.

Svend Hollensen, Philip Kotler e Marc Oliver Opresnik

março de 2022

SOBRE OS AUTORES

Svend Hollensen (svend@sam.sdu.dk) é professor associado de *Marketing* Internacional na University of Southern Denmark (Sønderborg) e professor visitante na London Metropolitan University e na University of Naples Federico II.

É autor de livros publicados mundialmente, incluindo o *best-seller Global Marketing* (8.ª edição) (Pearson), publicado em 2021 e que é n.º 1 em vendas fora dos Estados Unidos e n.º 2 em todo o mundo (no segmento “*Marketing* Internacional”). As edições indiana e castelhana foram desenvolvidas em cooperação com os coautores. O livro *Marketing Global* também foi traduzido para mandarim, russo, castelhano e neerlandês.

O seu livro *Marketing Management – A Relationship Approach* (4.ª edição) (Pearson) foi publicado em 2020. Svend tem publicado artigos em revistas reconhecidas, como a *California Management Review*, *Journal of Business Strategy*, *Journal of Family Business Strategy* e *Marketing Intelligence & Planning*.

Através da sua empresa, Hollensen ApS (CVR 25548299), Svend também trabalhou como consultor de negócios para várias empresas multinacionais, bem como para organizações globais, como o Banco Mundial.

Philip Kotler é Distinto Professor S. C. Johnson & Son de *Marketing* Internacional na Kellogg School of Management, na Northwestern University. Realizou o seu mestrado na Universidade de Chicago e o seu doutoramento no MIT, ambos em Economia. O Dr. Kotler é autor de *Marketing Management* (Pearson), atualmente na sua 15.ª edição, sendo o livro de *marketing* mais utilizado nas escolas de pós-graduação em Administração de Empresas de todo o mundo. É autor de dezenas de outros livros de sucesso e já escreveu mais de 100 artigos em revistas conceituadas. É o único a vencer por três vezes o cobiçado prémio Alpha Kappa Psi para o melhor artigo anual do *Journal of Marketing*. O Professor Kotler foi o primeiro a receber quatro prémios importantes: o Distinguished Marketing Educator of the Year Award e o William L. Wilkie Marketing for a Better World Award, ambos concedidos pela American Marketing Association, o Philip Kotler Award for Excellence in Health Care Marketing, entregue pela Academy for Health Care Services Marketing, e a Sheth Foundation Medal for Exceptional Contribution to Marketing Scholarship and Practice. As suas inúmeras outras grandes honras incluem o Prémio Educador de *Marketing* do Ano da Sales and Marketing Executives International, o Prémio de Excelência de *Marketing* da European Association of Marketing Consultants and Trainers, o Prémio Charles Coolidge Parlin Marketing Research e o Prémio Paul D. Converse, concedido pela American Marketing Association para homenagear contribuições extraordinárias para a ciência do *marketing*. Uma recente pesquisa da *Forbes* classificou o Professor Kotler no *top 10* dos mais influentes pensadores de negócios do mundo. Numa recente pesquisa do *Financial Times* com 1000 executivos seniores de todo o mundo, o Professor Kotler foi classificado como o quarto mais influente escritor de negócios/guru do século *xxi*.

O Dr. Kotler foi presidente do College on Marketing of the Institute of Management Sciences, diretor da American Marketing Association e curador do Marketing Science Institute. Foi consultor de muitas das principais empresas americanas e internacionais nas áreas de Estratégia e Planejamento de *Marketing*, Organização de *Marketing* e *Marketing* Internacional. Tem viajado e dado palestras extensivas pela Europa, Ásia e América do Sul, aconselhando empresas e governos sobre práticas e oportunidades de *marketing* global.

Marc Oliver Opresnik (Marc@kotlerimpact.org; <http://bit.ly/Opresnik-Management-Consulting>) é professor de *Marketing* e Gestão e membro do Conselho de Administração do SGMI St. Gallen Management Institute, uma das principais escolas internacionais de negócios. Além disso, é professor de Administração de Empresas na Technische Hochschule Lübeck, bem como professor visitante em universidades internacionais, como a Regent's University London e a East China University of Science and Technology, em Xangai. Tem dez anos de experiência em cargos de alta gestão e *marketing* para a Shell International Petroleum Co. Ltd.

O Dr. Opresnik é autor de inúmeros artigos e livros. Juntamente com Kevin Keller e Philip Kotler, é coautor da edição alemã de *Marketing Management*, a "Bíblia do *Marketing*". O Dr. Opresnik também foi escolhido para ser coautor, com Philip Kotler e Gary Armstrong, da edição global de *Marketing: An Introduction*, um dos livros de *marketing* mais utilizados no mundo. Além disso, é coeditor e membro do conselho editorial de várias revistas internacionais, como a *Transnational Marketing*, o *Journal of World Marketing Summit Group* e o *International Journal of New Technologies in Science and Engineering*.

Em março de 2014, foi nomeado *Chief Research Officer* na Kotler Impact Inc., a empresa internacional de Philip Kotler. Além disso, foi nomeado *Chief Executive Officer* do Kotler Business Programme, uma iniciativa para melhorar a educação de *marketing* em todo o mundo através da aprendizagem *online* e *offline*, com a Pearson como parceira educacional global.

Como presidente da sua empresa de consultoria, a Opresnik Management Consulting (<https://www.facebook.com/MarcOliverOpresnik>; www.opresnik-management-consulting.de), trabalha para inúmeros governos, instituições e corporações internacionais, incluindo a Google, a Coca-Cola, a McDonald's, a SAP, a Shell International Petroleum Co. Ltd., a Procter & Gamble, a Unilever, a L'Oréal, a Bayer, a BASF e a Adidas.

Mais de 40 milhões de pessoas assistiram às palestras e apresentações TEDx em congressos e conferências do Dr. Opresnik, bem como às suas formações em seminários sobre *marketing*, vendas e gestão de negociações a nível nacional e internacional, beneficiando dos seus estímulos tanto a nível profissional como pessoal.

Com muitos anos de experiência internacional como *coach*, *keynote speaker* e consultor, Marc Opresnik é um dos mais consagrados especialistas em *marketing*, gestão e negociação do mundo.

SOBRE O RESPONSÁVEL PELA EDIÇÃO EM PORTUGUÊS

Paulo Rita (prita@novaims.unl.pt) é professor catedrático de *Marketing*, International Development Coordinator e diretor do Marketing Analytics Lab na NOVA Information Management School (NOVA IMS), Universidade NOVA de Lisboa, Portugal. É diretor do mestrado em *Data-driven Marketing* e das pós-graduações em *Digital Marketing and Analytics*, *Data Science for Marketing*, *Marketing Intelligence*, *Marketing Research and CRM* e *Business Analytics for Hospitality & Tourism*, bem como membro integrado do Centro de Investigação em Gestão da Informação (MagIC) na NOVA IMS.

O Professor Rita tem agregação em *Marketing* pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), pós-doutoramento em *Marketing Digital* pela Universidade do Nevada Las Vegas, nos Estados Unidos, doutoramento em *Marketing* pela Universidade de Cardiff, no Reino Unido, certificado de pós-graduação em Pesquisa e Métodos Quantitativos Aplicados à Gestão pela Universidade de Glasgow, no Reino Unido, e licenciatura em Organização e Gestão de Empresas pelo ISCTE-IUL.

É presidente da Comissão de Avaliação Externa da Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES) para a acreditação de cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento em *Marketing* de universidades portuguesas, cocoordenador do painel de avaliação da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) de candidaturas de projetos de pesquisa de doutoramento e pós-doutoramento em Economia e Gestão e professor visitante na Universidade de Praga, na Chéquia.

Foi vice-presidente da Associação Europeia de Programas de Doutoramento em Gestão (EDAMBA), membro do comité executivo da Academia Europeia de *Marketing* (EMAC), perito da *task force* para o desenvolvimento da Agenda de Pesquisa em Turismo 2030 da FCT e professor catedrático de *Marketing* no ISCTE-IUL.

É *associate editor* da revista científica *European Journal of Management and Business Economics* (Emerald), *coordinating editor* no *International Journal of Hospitality Management* (Elsevier) e *editorial board member* no *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Emerald).

Os seus interesses de investigação centram-se em *marketing digital/social media*, *marketing analytics*, comportamento do consumidor/*neuromarketing* e *marketing* turístico. É autor de publicações nestas áreas, tendo publicado artigos em várias revistas científicas, tais como (por ordem alfabética): *Annals of Tourism Research*; *Computers in Human Behavior*; *Computers in Industry*; *Current Issues in Tourism*; *Decision Support Systems*; *Entertainment Computing*; *European Journal of Management and Business Economics*; *European Journal of Marketing*; *Expert Systems*; *Expert Systems with Applications*; *International Journal of Consumer Studies*; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; *International Journal of Hospitality*

Management; International Journal of Information Management; Journal of Air Transport Management; Journal of Business Ethics; Journal of Business Research; Journal of Consumer Behaviour; Journal of Hospitality and Tourism Research; Journal of Hospitality and Tourism Technology; Journal of Hospitality Marketing and Management; Journal of Hospitality and Tourism Management; Journal of Hospitality and Tourism Research; Journal of International Consumer Marketing; Journal of Marketing Communications; Journal of Promotion Management; Journal of Retailing and Consumer Services; Journal of Services Marketing; Journal of Wine Research, Neural Computing and Applications; Research in Transportation Business and Management; Service Business; Spanish Journal of Marketing; The Service Industries Journal; Tourism Management; Tourism Management Perspectives; Tourism Recreation Research; WIRESS Data Mining and Knowledge Discovery.

1.

PLANEAMENTO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

A pandemia de COVID-19, presente desde 2020, trouxe disrupção aos setores de atividade e alterou significativamente os processos de negócios. As expectativas iniciais de uma interrupção temporária foram substituídas pela perspetiva atual de que as restrições de viagem impostas e o distanciamento permanecerão em vigor por um período muito maior.

A pandemia fez com que a maioria das empresas orientadas para o *marketing* adotasse uma abordagem mais cautelosa na implementação de tecnologias digitais e obrigou as organizações internacionais de *marketing* a adaptarem-se rapidamente e a adotarem a transformação digital.

Os clientes internacionais das empresas pediram aos seus vendedores que deixassem de visitar as lojas físicas e fizessem tudo virtualmente. Foram convidados a participar através de plataformas, como, por exemplo, Zoom, Teams, Google Meet, salas de conversa do Facebook e sessões WebEx por diferentes clientes. Os vendedores das empresas tiveram de aprender da noite para o dia a navegar pelas diferentes plataformas de *social media* que os clientes preferiam.

Ao nível macro, no mundo pós-COVID-19, vimos que as forças e vozes que apoiam o nacionalismo, o regionalismo e o protecionismo estão em ascensão, enquanto as que favorecem a globalização desenfreada afogaram-se.

Ao nível micro, a COVID-19 levou a grandes desafios no desenvolvimento das redes de *social media* e nas estratégias subsequentes de *social media marketing*. O *marketing online* torna-se ainda mais valioso no pós-COVID-19, pois as pessoas tendem a comprar e gastar *online* mais do que nunca. Num grau muito maior, as empresas estão agora a integrar os *social media* no seu plano de *marketing*, tendo diferentes objetivos *online* e *offline* para diversos grupos de clientes, tais como aumentar as receitas, aumentar o reconhecimento da marca, comunicar com os clientes ou criar comunidades. A estratégia de customização, permitida pelo *social media marketing*, atende à crescente necessidade de as organizações fornecerem soluções individuais para diferentes clientes, em vez de um produto em massa, e isso pode contribuir para uma maior retenção e eficiência.

1.1 INTRODUÇÃO AO PLANEAMENTO DE MARKETING

O *marketing* é a função da organização encarregada de definir o público-alvo e a melhor forma de satisfazer as suas necessidades e os seus desejos de modo competitivo e rentável. Num cenário em que consumidores e compradores enfrentam uma

ou porque outras organizações se referem à sua marca no seu *site*. Isto pode ir desde um comunicado de imprensa sobre o seu negócio até alguém a falar sobre os seus produtos nas *social media*.

O grande benefício dos *media* ganhos como parte da estratégia de *marketing* é serem como publicidade gratuita. O negócio está à disposição do público sem qualquer custo para o *marketer*.

A desvantagem é o profissional não possuir ou controlar o que está a ser colocado lá – o que também significa que há sempre uma hipótese de ser uma ação de relações públicas negativa.

De que forma os PPG trabalham juntos?

Agora que há uma compreensão das diferenças entre cada *media* digital, é importante ver como podem ser combinadas.

EXEMPLO

Digamos que tem uma proposta especial que quer publicar nos *social media*. Ao invés de apenas empurrá-la organicamente, paga para que apareça como um anúncio naquela plataforma (*media* pagos). O anúncio chama a atenção dos influenciadores dos *social media*, e eles promovem-no por conta deles, o que faz com que a proposta apareça para ainda mais pessoas (*media* ganhos). Algumas dessas pessoas podem, então, ir até à página de destino da própria empresa (*site*) para comprar o produto ou o serviço. Esta é uma forma perfeita de combinar os PPG para um grande impacto.

2.6 MAPEAMENTO DA JORNADA DO CLIENTE

Para projetar e produzir produtos e serviços *online* que resultem numa boa experiência para o cliente, toda a **jornada do cliente** (*customer journey*) deve ser vista do ponto de vista do cliente. Com a ajuda do “**mapeamento da jornada do cliente**”, a jornada do cliente e a sua experiência podem ser compreendidas, avaliadas e melhoradas.

O mapeamento da jornada do cliente é uma técnica para otimizar os processos do cliente e desenvolver conceitos inovadores de gestão. Identifica exatamente onde são possíveis melhorias nos processos de contacto com o cliente, a fim de alcançar uma experiência otimizada em todos os canais. Também esclarece como e o que pode ser organizado de forma mais eficiente e com maior sincronidade para proporcionar uma experiência mais articulada (integrada) ao cliente. O mapeamento da jornada do cliente é, quando usado corretamente, uma ferramenta fácil e eficaz para melhorar a experiência do consumidor através dos canais, bem como garantir maior eficiência nos processos do cliente.

O **mapa da jornada do cliente** é uma ferramenta indispensável nos processos de *design* de *sites* e aplicações eficazes. Também é um método para visualizar o processo

- **Relacionar-se:** adote uma política deliberada de relacionamento com os visitantes do *site*. Isto é possível através do fornecimento de conteúdo de valor acrescentado, adequando o produto/serviço às necessidades de cada cliente e prometendo uma entrega personalizada.

A web como ferramenta de aquisição de clientes

Atrair visitantes para o *site* da empresa é um grande passo, mas é apenas o primeiro. Transformá-los em compradores é um desafio maior, um desafio em que muitos vendedores *online* falham. As empresas perdem potenciais clientes em diferentes estágios do processo de compra (Figura 3.2).

Um motivo de desistência que se aplica ao longo de cada uma destas etapas é o tempo de *download* inaceitável.

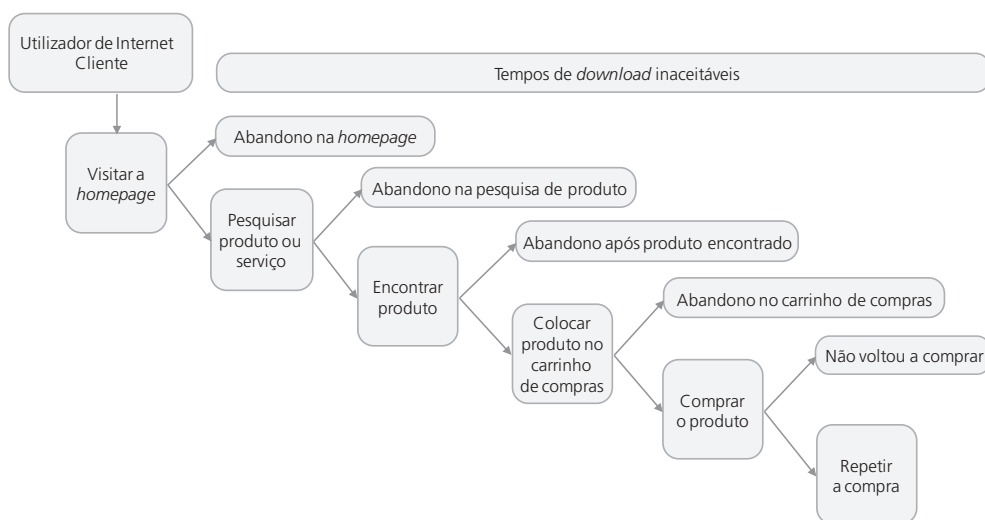


FIGURA 3.2 | Comportamento de compra pela Internet (adaptado de Hollensen & Opresnik (2015), modificado)

As etapas em que os clientes perdem interesse podem ser resumidas sob os seguintes títulos:

- Página inicial;
- Pesquisa de produtos;
- Após o produto ser encontrado;
- Carrinho de compras;
- Não repetição de compra;
- Tempos de *download* inaceitáveis.

3.2 DEFINIÇÃO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Os *social media* são tecnologias baseadas na Internet que facilitam as pesquisas *online* e abrangem uma ampla gama de fóruns *online* e comunicação boca a boca, incluindo *sites* de redes sociais, blogues, fóruns de discussão e salas de conversação patrocinadas pela empresa, *e-mail* de consumidor a consumidor, *sites* e fóruns de classificação de produtos ou serviços de consumo, fóruns de discussão na Internet e *sites* com áudio digital, imagens, filmes ou fotografias, para citar alguns. Desde 2009, os *sites* oficiais das empresas e das marcas têm normalmente perdido audiência. Acredita-se que esta diminuição se deva ao aparecimento do *social media marketing* pelas próprias marcas, uma prática de *marketing* cada vez mais difundida. Segundo o ebizmba.com, o maior *site* de redes sociais do mundo é o Facebook, que foi inicialmente fundado por Mark Zuckerberg para manter contacto com os seus colegas estudantes da Universidade de Harvard.

A Tabela 3.1 lista os dez *sites* de *social media* mais populares em janeiro de 2022.

O líder de mercado, Facebook, foi a primeira rede social a ultrapassar os mil milhões de utilizadores registados e atualmente tem mais de 2,89 mil milhões de utilizadores ativos mensais. Atualmente, a empresa também possui quatro das maiores plataformas de *social media*, todas com mais de mil milhões de utilizadores ativos mensais: Facebook (plataforma principal), WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram. No terceiro trimestre de 2021, o Facebook reportou mais de 3,58 mil milhões de utilizadores mensais de produtos principais.

Os Estados Unidos e a China contam com as plataformas sociais de maior visibilidade (Tabela 3.1). As redes sociais mais bem classificadas com mais de 100 milhões de utilizadores têm origem nos Estados Unidos.

TABELA 3.1 | Top 10 dos *sites* mundiais de *social media* em janeiro de 2022 (baseado em Statista.com, acedido em 7 de janeiro de 2022)

Social Media	País	Observações	Utilizadores ativos por mês
1. Facebook	EUA	Em 2018, o Facebook foi atacado por permitir que terceiros acessem a milhões de dados pessoais de utilizadores. Em outubro de 2021, o Facebook mudou o nome da empresa para Meta, destacando a importância do Metaverso (este conceito é explicado e discutido no Capítulo 4).	2,895 milhões
2. YouTube	EUA	A plataforma de partilha de vídeos <i>online</i> foi adquirida pela Google (empresa controladora: Alphabet Inc.) em novembro de 2006.	2,291 milhões
3. WhatsApp	EUA	Adquirido pelo Facebook em 2014. Permite aos utilizadores a possibilidade de comunicar e partilhar instantaneamente com indivíduos e grupos.	2,000 milhões

(continua)

“clientes” é bastante alta (*sites* de blogues, etc.), mas o *feedback* para a empresa é relativamente baixo (sem setas duplas de volta para a empresa);

- **O Social Media Marketing** representa a versão 2.0 do *Social Media Marketing*, em que também há um *feedback* extensivo para a própria empresa (setas duplas de volta para a empresa). Aqui, a empresa optou proativamente por ser um *co-player* na discussão nos diferentes *social media* relevantes (Facebook, Twitter, etc.). Isto também significa que a empresa tenta fortalecer a interação com os clientes numa direção positiva, a fim de influenciar o comportamento dos clientes. Para isso, precisa de uma equipa de suporte com funcionários de *social media* que possam interagir e comunicar *online* com clientes potenciais e reais. Consequentemente, esta estratégia também é muito exigente em termos de recursos.

3.5 O MODELO 6C DO SOCIAL MEDIA MARKETING

Os *social media* (por exemplo, Facebook ou Twitter) são essencialmente veículos para o transporte de conteúdo. Este conteúdo – na forma de palavras, textos, fotografias e vídeos – é gerado por milhões de potenciais clientes ao redor do mundo, e, da perspetiva da empresa, isto pode, de facto, ser uma inspiração para criar mais valor para estes clientes. O modelo a seguir (Hollensen & Opresnik, 2015) representa principalmente a alternativa 4 na Figura 3.4. Se não houvesse *feedback* para a empresa no modelo, seria mais como a alternativa 3. A Figura 3.5 define seis elementos distintos e inter-relacionados (C) que explicam a criação e retenção do envolvimento do consumidor, visto da perspetiva da empresa.

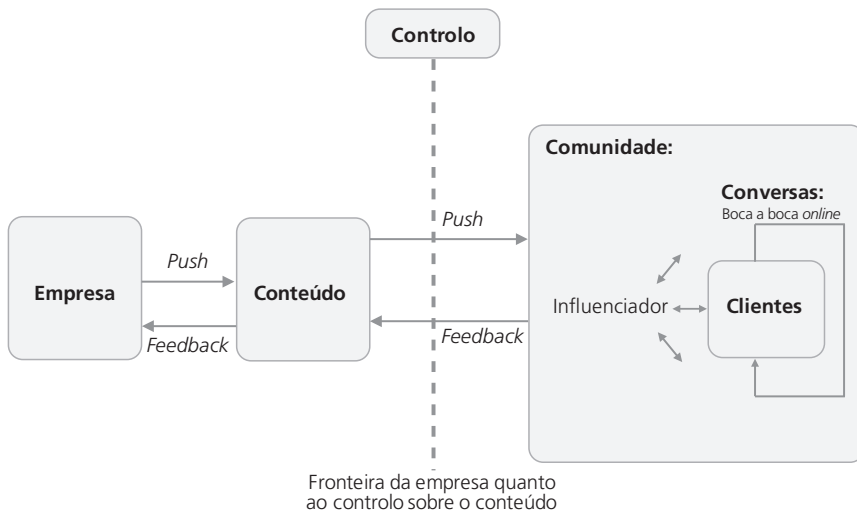


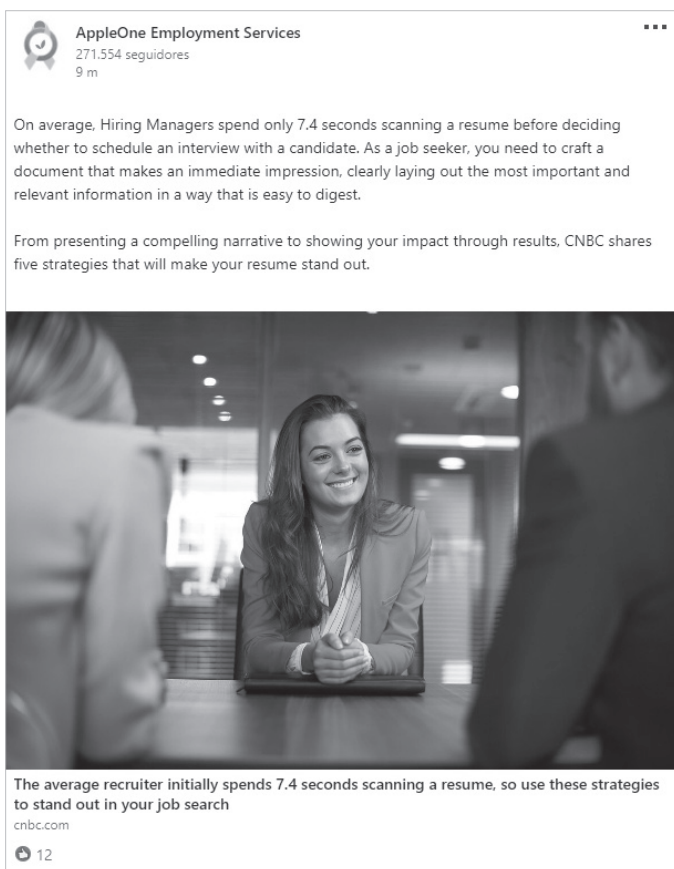
FIGURA 3.5 | O modelo 6C (Empresa, Conteúdo, Controlo, Comunidade, Clientes, Conversas)
(adaptado de Hollensen (2019), modificado)

CASO PRÁTICO 4.5

A AppleOne como um exemplo de melhor prática para uma presença poderosa no LinkedIn

Como agência de emprego, a AppleOne poderia simplesmente promover as suas vagas de emprego no LinkedIn. Ao invés disso, a empresa partilha conteúdo de valor acrescentado e conselhos para quem procura emprego (Figura 4.11), tanto do seu blogue como de outras plataformas.

A descrição do LinkedIn da AppleOne também inclui informações que os diferenciam de outras empresas similares, ao mesmo tempo que reforçam a sua missão principal. Por exemplo, escrevem: “A AppleOne Employment Services é única na medida em que vemos o candidato a uma carreira como um cliente. Outras agências de emprego veem-no como uma mercadoria a ser vendida, e isso percebe-se na forma como o tratam. Os nossos serviços são sempre gratuitos para os nossos clientes, e encorajamo-los a tirar o máximo partido deles.”



AppleOne Employment Services
271.554 seguidores
9 m

On average, Hiring Managers spend only 7.4 seconds scanning a resume before deciding whether to schedule an interview with a candidate. As a job seeker, you need to craft a document that makes an immediate impression, clearly laying out the most important and relevant information in a way that is easy to digest.

From presenting a compelling narrative to showing your impact through results, CNBC shares five strategies that will make your resume stand out.

The average recruiter initially spends 7.4 seconds scanning a resume, so use these strategies to stand out in your job search
cnbc.com

12

FIGURA 4.11 | Conteúdo de valor acrescentado da AppleOne na sua página no LinkedIn (<https://bit.ly/3GUFERS>, acedido em 10 de outubro de 2022)

PASSO 4: o mais importante – envolva os *redditors*

Este passo pode ser confuso se não tivermos cuidado com as nossas palavras. Como já mencionado anteriormente, os *redditors* dirão o que quiserem, e, na maioria das vezes, não teremos os defensores de marca para nos defenderem. Como OP, devemos continuar a conversa (Aaron, 2013).

Dependendo do *subreddit*, existem diferentes modos de comunicação. Por exemplo, podemos estar simplesmente a responder a perguntas técnicas enquanto outras vezes estamos diante de críticos. Se conseguirmos contrapor a perguntas difíceis, e às vezes “agressivas”, as respostas que demonstrem honestidade e estabilidade da marca, os *redditors*, geralmente, irão subir de nível (*up-vote*) em termos de apreciação.

PASSO 5: monitorize e meça resultados

Se a nossa publicação está a ter boa aceitação, as pessoas estão a comentar, a fazer perguntas, e nós estamos a dar respostas excelentes, está na hora da última coisa: monitorizar e medir. É aqui que entram em jogo as ferramentas de medição: por exemplo, podemos usar o Google Analytics para monitorizar visualizações, cliques, demografia, etc. desde a publicação inicial até ao momento em que a secção de comentários tiver terminado (Aaron, 2013).

UM CASO DE “FRACASSO” DE MARKETING NO REDDIT

Marcas que se tentam inserir-se em memes estão fadadas ao fracasso. Quando a Pilot publicou uma imagem da sua caneta G2, chamando-a de “a única caneta que importa”, os *redditors* empurraram para baixo. Como o *redditor* prosthetic4head escreveu: “Mesmo que não seja pago pela empresa ou por uma agência de publicidade, eu realmente não quero pessoas que são apenas fãs de alguma marca a fazer contas apenas para publicar sobre esse produto. O que seria então o Reddit?”

UM CASO DE MARKETING “BEM-SUCEDIDO” NO REDDIT

Um dos melhores exemplos de uma marca a usar o Reddit foi a Nissan (Figura 4.21), que conseguiu que dois verdadeiros gestores de comunidade perguntassem às pessoas sobre as loucuras que poderiam comprar na Amazon, sendo que depois a Nissan realmente comprou essas coisas. Então, um *redditor* publicou uma imagem de uma enorme caixa da Amazon num camião – que, por acaso, continha um Nissan Versa. A imagem tornou-se viral. A Nissan conseguiu uma boa ação de relações públicas. Os *redditors* ficaram com um bom conteúdo.