



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**MAYARA ANDRADE CICILIATO**

**MARKETING DIGITAL:** Um estudo acerca do Guaraná Antártica e a utilização das mídias digitais como canal de comunicação de empresas

**Assis/SP  
2018**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**MAYARA ANDRADE CICILIATO**

**MARKETING DIGITAL: Um estudo acerca do Guaraná Antártica e a utilização das mídias digitais como canal de comunicação de empresas**

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientanda: MAYARA ANDRADE CICILIATO**  
**Orientador: PAULO SERGIO DA SILVA**

**Assis/SP**  
**2018**

## FICHA CATALOGRÁFICA

CICILIATO, MAYARA.

**MARKETING DIGITAL** - Um estudo acerca do Guaraná Antártica e a utilização das mídias digitais como canal de comunicação de empresas / Mayara Ciciliato.

Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2018.

Número de páginas.

1. Marketing. 2. Marketing Digital.

CDD:  
Biblioteca da FEMA

**MARKETING DIGITAL:** Um estudo acerca do Guaraná Antártica e a utilização das mídias digitais como canal de comunicação de empresas

MAYARA ANDRADE CICILIATO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** \_\_\_\_\_  
PAULO SERGIO DA SILVA

**Examinador:** \_\_\_\_\_  
MARIA BEATRIZ ALONSO DO NASCIMENTO

Assis/SP  
2018

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, por me incentivarem, por cobrarem tanto de mim, por terem me dado todo apoio e por sempre estarem ao meu lado.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus pelo dom da vida e por ter me capacitado para concluir esse trabalho. Em segundo lugar agradeço meu orientador por toda paciência e dedicação nesse término de curso. Sem seu empenho esse trabalho não teria acontecido. Agradeço em especial aos meus pais, que estiveram presentes em todo meu caminhar, sempre me apoiando e cuidando para que nada me faltasse.

Agradeço todos meus amigos que sempre estiveram do meu lado, e juntos conseguimos nos ajudar para não desistimos dos nossos sonhos.

Enfim, tudo valeu a pena e não poderia deixar de agradecer todos que direta ou indiretamente contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho.

*Quando você vê um negócio bem sucedido é porque alguém, algum dia, tomou uma decisão corajosa. (Peter Drucker).*

## RESUMO

O Marketing é um assunto que vem crescendo de maneira cada vez maior dentro das empresas e dentre suas especialidades abordamos nesse projeto o Marketing Digital. Esse estudo consiste em entender e analisamos a importância das mídias sociais e o comportamento da marca Guaraná Antártica em meio ao Marketing Digital. Dessa maneira o presente trabalho se deu através de pesquisa bibliográfica para complementar o referencial teórico e em seguida buscou-se analisar algumas postagens no Facebook do Guaraná Antártica, a fim de entender como é feita a interação desse produto junto a Rede Social.

**Palavras-chave:** Marketing Digital, Mídia Social e Guaraná Antártica

## ABSTRACT

Marketing is a subject that has been increasing in an increasing way within the companies and among its specialties we have approached Digital Marketing in this project. This study consists of understanding and analyzing the importance of social media and the behavior of the Guaraná Antártica brand in the midst of Digital Marketing. In this way the present work was done through a bibliographical research to complement the theoretical referential and then we tried to analyze some Facebook posts of Guaraná Antártica, in order to understand how the interaction of this product with the Social Network is made.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media and Antarctic Guaraná

## SUMÁRIO

Introdução .....	12
2. Definição de Marketing .....	14
2.1 Marketing Digital .....	16
2.2 Evolução do Marketing Digital .....	18
2.1.1 Surgimento da Internet .....	19
2.2.2 A Internet no Brasil .....	20
2.2.3 A Publicidade na Internet .....	21
3. Trajetória do Marketing nas Redes Sociais .....	22
3.1 Redes Sociais no Marketing Digital: A participação do Facebook .....	22
4. As marcas na Mídia Social .....	24
4.1 Conteúdo .....	25
4.2 Interação .....	25
5. Guaraná Antarctica .....	27
6. Considerações Finais .....	31

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1. Percentual de domicílios que utilizam a internet .....	17
Figura 2. Fanpage Guaraná Antártica 2011 .....	27
Figura 3. Fanpage Guaraná Antártica 2012 .....	28
Figura 4. Fanpage Guaraná Antártica 2012 .....	29

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade falar sobre o marketing digital, precisamos contextualizar a evolução do marketing, principalmente pós-guerra, período que foi tratado de forma mais estratégica.

De acordo com Caio Sérgio Ferrari Santangelo em seu blog (2009), na década de 1950, quando ocorreu um maior avanço de industrialização mundial, houve uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados. O simples processo de produção e de vendas de produtos com qualidade, e de serviços, já não era suficiente para o alcance de receitas e lucros vislumbrados pelas empresas. O cliente passou a ter o poder de escolha, selecionando qual das alternativas disponíveis no mercado lhe proporcionaria a melhor relação entre custo e benefício. As organizações, reconhecendo que a decisão final sobre a compra dos produtos estaria nas mãos dos clientes, começaram a criar e desenvolver técnicas como pesquisa de mercado, comunicação das qualidades e benefícios dos produtos em veículos de massa, expansão e diversificação dos canais de distribuição, adequação de produtos e serviços de acordo com as necessidades e desejos dos clientes. Após esse período de evolução do marketing, foram criadas várias especialidades, como de varejo, serviços, endomarketing, digital, entre outros. O foco deste trabalho será o Marketing Digital, uma modalidade que cresce e desperta interesse das corporações.

As empresas estão utilizando o Marketing Digital como ferramenta de trabalho, como divulgação de produtos podendo atingir mais o lucro sobre as vendas.

Segue abaixo uma empresa que utiliza o Marketing Digital, como referência, o Guaraná Antártica que é uma das marcas mais relevantes nas redes sociais, com mais de 16 milhões de fãs no “Facebook”. A decisão de focar em mídia social é uma boa opção para a empresa devido ao perfil do público da marca. São pessoas mais jovens, que passam muito tempo nas mídias sociais e que estão em busca de um conteúdo mais interativo. A empresa se destaca ao trazer postagens diárias devidamente calculadas, com criações inteligentes, divertidas e que geram milhares de compartilhamentos.

Portanto, o tema estudado nesta pesquisa foi o Marketing Digital, a nova era de comunicação, onde pudemos usar redes sociais, como e-mail, “Facebook”, “Whatsapp”, SMS, “Instagram”, entre outros como forma de comunicação ou divulgação de algum

trabalho ou serviço e como estudo de caso, o Guaraná Antártica. E, por fim, verificar como a comunicação pelas redes sociais pode ser feita de forma mais direcionada.

Em plena era da informação, o mercado consumidor se preocupa com a qualidade do produto que consome e compartilha suas satisfações e insatisfações do produto adquirido na rede, não importando se a empresa participa ou não desse ambiente. Através disso pode se dizer que alguns dos problemas enfrentados no Marketing Digital são informações que não chegam a um determinado grupo de pessoas que não costumam ter acesso ao ambiente tecnológico. Outro fator seria as empresas estarem expostas a todo tipo de crítica e elogio. Uma outra disfunção que pôde ser citada é a falta de inovação em empresas mais antigas.

## 2. DEFINIÇÃO DE MARKETING

O marketing vem evoluindo cada vez mais as necessidades advindas do crescimento da população na qual era escasso o acesso aos produtos.

Com a Revolução Industrial, no século XIX, muitos produtos passaram a ser industrializados, aumentando assim as promoções e ofertas. Muitas mudanças ocorreram, com o aumento da população houve o aumento do consumo, e fizeram com que as empresas não se preocupassem com a necessidade dos consumidores e sim com o próprio aumento nas vendas.

Diante de inúmeras transformações, as marcas foram obrigadas a modernizar seus rótulos, embalagens, investindo tanto no layout, como na publicidade de seus produtos e serviços, para evitarem o fracasso.

Assim, Philip Kotler enfatiza que:

Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os sistemas de marketing de nossos dias, as trocas têm-se realizado. O marketing – o estudo dos processos e relações de troca – apareceu formalmente no início do século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência mãe, a economia. (KOTLER, 1996, p. 29).

O conceito de marketing está evoluindo, permanentemente. Adota-se a definição segundo a qual “marketing é uma filosofia de negócios” SEMENIK e BAMOSSY (1995, p.12). Acolhe-se a ideia de que toda estratégia de planejamento e execução dos projetos da empresa tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes. Com tal definição, restringe a função de marketing, que pode ser muito mais abrangente aqui apresentada.

KOTLER afirma que marketing:

O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. (KOTLER, 1996, p.3).

Para este autor, o marketing está diretamente ligado ao cliente, na busca de conquistar, e manter seu relacionamento. O objetivo do marketing é de aumentar e atrair novos clientes, buscando valorizar os antigos e fazer com que permaneçam fiéis a empresa, e com isso satisfazendo as necessidades de seus consumidores, otimizando as vendas agregando valores e satisfação plena e constante de cada consumidor, criando um elo entre empresa e cliente.

Produto é qualquer coisa que pode ser oferecido a um mercado e que satisfaça uma necessidade ou um desejo. Os produtos podem ser objetos físicos, serviços, lugares, organizações ou até ideias.

Numa visão que inclua a satisfação das organizações, além dos indivíduos que dela são clientes, CHURCHILL e PETER (2000, p.4) citam uma visão empresarial da American marketing Association, “marketing é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O marketing está, constantemente, sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades. Era antes considerado “arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes”, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade. (KOTLER, 2000, p.155)

Há autores que levam mais longe a definição de marketing. Assim, por exemplo, para LIGHT (1998), a satisfação deixa de ser o fim da tarefa do marketing, mas passa a ser o começo de uma oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente fiel à marca. Com essa transformação de cliente satisfeito em cliente fiel é que se possibilita à empresa a sua lucratividade e continuidade.

Essa definição vem ao encontro do novo enfoque dado ao marketing por MCKENNA (1999). Para o autor, deixa-se de lado a visão de que o marketing era somente uma forma de vender produtos e/ou serviços de uma empresa; na transição ele passa a atender as necessidades dos clientes e não manipular suas mentes. É então dedutível que o cliente sabe exatamente o que quer, e tem ofertas e oportunidades de escolha, não sendo mais possível oferecer-lhe o que a empresa tem, mas aquilo que ele, em conjunto com a mesma, definirem como o melhor.

Não existe uma fórmula mágica para ser bem sucedido investindo em marketing, portanto cada empresa obterá diferentes transformações e resultados satisfatório.

## **2.1 MARKETING DIGITAL**

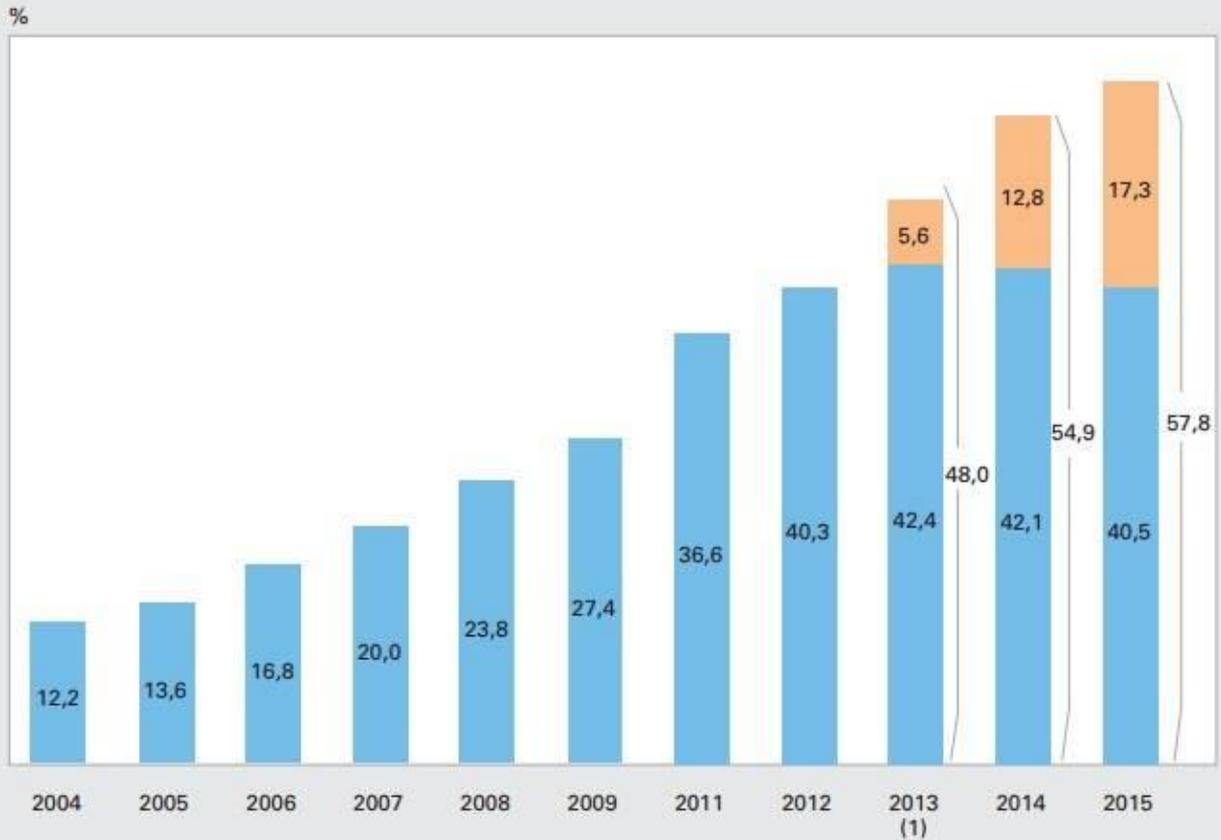
O marketing digital vem se construindo de estratégias de marketing, principalmente a internet com foco nas mídias sociais.

Segundo pesquisas feitas pelo IBGE, a quantidade de brasileiros com acesso à internet entre 2016 à 2018, são de 116 milhões de brasileiros online, que somam 64,7% de toda população de 2016.

Através do Google, o crescimento das redes sociais, a internet teve sua maior capacidade de atrair, conquistar, e manter o relacionamento com o cliente de forma integrada e bem definida. Esse avanço facilitou o crescimento e ampliação da conexão por meio de celulares e outros dispositivos móveis.

Segue a tabela do percentual de domicílios particulares permanentes com utilização por meio de microcomputador e somente por meio de outros equipamentos, o total de domicílios particulares permanentes, no período de 2004 a 2015.

**Percentual de domicílios particulares permanentes com utilização da Internet por meio de microcomputador e somente por meio de outros equipamentos, no total de domicílios particulares permanentes - Brasil - 2004/2015**



■ Domicílios com utilização de Internet por meio de microcomputador

■ Domicílios com utilização de Internet somente por meio de outros equipamentos

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004/2015.

(1) Em 2013 ampliou-se a investigação da utilização da Internet por meio de diversos equipamentos (microcomputador, telefone móvel, *tablet* e outros).

Segundo o engenheiro eletrônico Okabe marketing digital é:

Marketing Digital são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing digital também engloba ações em mídias digitais como quiosques, Tv digital, celulares, etc. Com o avanço da conexão web, em breve todo aparelho digital já estará conectado na internet, portanto marketing digital e marketing online serão a mesma coisa. (OKABE, 2009).

Nos dias de hoje não conseguimos fugir dessa “Era Digital”, pois é parte fundamental de nossa rotina. A questão é como planejar e elaborar uma estratégia de marketing digital de maneira que se relacione a marca com seus consumidores.

## 2.2. EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

A história do marketing digital é ainda muito recente dentro do cenário administrativo. Segundo Caio César Ferrari Santangelo (2009), durante séculos, as empresas operaram no mercado real, com lojas físicas comercializando seus produtos ou serviços, com (ou sem) propaganda direta. No Brasil dos anos 50, convivia-se com atividades industriais onde prevaleciam bens manufaturados ou mecanizados, ainda não existiam supermercados, falava-se de uma indústria automobilística incipiente e a TV era uma mídia que apenas engatinhava. As cidades, em sua grande maioria, eram pequenas e o abastecimento acontecia através de armazéns, mercearias, feiras livres, bares, botequins, ambulantes e caixeiros viajantes.

O marketing de massa parecia ter vindo para ficar. Como característica básica, a procura de mais clientes para produtos específicos e um composto de marketing - conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo – orbitando entre possibilidades que podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os “quatro P”: produto, preço, promoção e praça/mercado (Jerome McCarthy apud Kotler, 1996: 90).

Segundo Clebson Ferreira de Souza, o foco era atingir o maior número de clientes em potencial, sem nichos ou segmentação de mercado, visando a satisfação de desejos ou necessidades por um dado produto. O ponto de vista da mais valia era o do vendedor. Era o chamado “*onetofew*” e o início dos questionamentos sobre fidelização, nicho de mercado, Marketing de Relacionamento (CRM), Marketing Direto. Com a Internet, o mercado físico segue existindo, mas está irreversivelmente imbricado com o mercado virtual, onde a relação pode ser mais personalizada, segmentada, individualizada e detentora de novas variáveis. “A relação estabelecida já não é de uma empresa para alguns poucos clientes, mas de uma empresa com um cliente de cada vez, o que explica o retorno do marketing

‘*OnetoOne*’ – agora em grande escala e com uma interatividade até então impensável. Os recursos tecnológicos e, principalmente, a Internet permitem aos gestores de empresas efetuar atividades comerciais em um âmbito global. Novas funcionalidades surgem em velocidade exponencial, com lojas virtuais, sites dos mais diversos, ferramentas de busca, publicações, produtos e serviços ao alcance de um clique por consumidores ligados por tecnologia sem fio, celulares, banda larga. A palavra de ordem é a interatividade. Dentro deste contexto, surge o marketing eletrônico, uma combinação das ferramentas do marketing tradicional com recursos eletrônicos. (SOUZA, 2016)

### 2.1.1. SURGIMENTO DA INTERNET

A internet surgiu no tempo da Guerra Fria, com o nome de Arphanet e usava-se na era militar.

Quando a ameaça da Guerra Fria passou, ArphaNet tornou-se útil, e que os militares já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda. Foi assim permitido o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam as redes para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessarem, até que mais de 5 milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede e, para cada nascimento, mais quatro se conectavam com a imensa teia da comunicação mundial. (BOGO, 2010).

No período dos anos 90, a internet teve um crescimento que atingiu milhões de pessoas, principalmente depois da criação de World Wide Web, que é a maior rede de computadores, também conhecida pelos termos em inglês web e WWW, é um sistema de documentos em hipermídia (hipermédia) que são interligados e executados na Internet. Os documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e figuras. (WIKIPEDIA, 2018).

Em 1995 surgiu a busca pelo site YAHOO, na qual era preciso achar o endereço, como relata Nunes (2008) a seguir:

O Yahoo foi oficialmente criado em 1994 pelos seus fundadores David Filo e Jerry Yang, dois engenheiros electrotécnicos formados em na Stanford University. No final desse mesmo ano tinha já tinha recebido cerca de um milhão de visitas. Em janeiro de 1995 é criado o web site e o domínio Yahoo.

E no final dos anos 90 foi criado o grande site de pesquisas e buscas o “famoso” Google, um dos sites mais acessados até hoje.

Serviços online, redes sociais, sistema de anúncios e uma centena de outras funções e possibilidades. Todas elas foram originadas por dois rapazes que cursavam a Universidade de Stanford. Larry Page e Sergey Brin começaram a discutir ideias e chegam à conclusão de que a busca por informações poderia ajudar a organizar as páginas (Barwinski, 2009).

Com isso, as marcas passaram a se preocupar em como ganhar dinheiro com a internet, que vem sendo um novo meio de comércio, através dos anúncios, propagandas e publicidades que são veiculadas e anunciadas para a população, fazendo com que os clientes e consumidores olhem para essa marca de forma diferente.

### **2.2.2 A INTERNET NO BRASIL**

De acordo com o site Globo, o Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, segundo o IBGE. Brasileiros somam 64,7% de toda população, esse dado é referente a pesquisa feita pelo IBGE em 2016.

Os celulares são grandes aliados desse crescimento na era digital, pois as pessoas têm acesso à internet em suas casas e em vários lugares públicos com a utilização da rede Wi-Fi.

Em 2013 menos da metade da população tinha acesso à internet, somente em 2014 o país ultrapassou a marca de 50% dos lares com conexão à internet.

A pesquisa mostrou também, que em 92,3% dos lares brasileiros, pelo menos um morador possuía internet em 2016, e a presença de telefone fixo convencional se restringia em 34,5% dos domicílios.

### 2.2.3 A PUBLICIDADE NA INTERNET

Vaz afirma que a propaganda dá lugar à publicidade na internet, ou seja, diz que:

O marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a “campanha” à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta, a empresa cede lugar ao consumidor e o spam lugar a viral (aliás, até os filmes de TV estão dando lugar aos filmes de veiculados na web, como ganhador do Cannes 2007 na categoria “film”, “Evolution” criado pela Ogilvy&Mather, de Toronto, para a Dove/Unilever). (VAZ, 2008, p. 33).

As empresas agora precisam apostar em publicidade relevante para seus consumidores. Vaz afirma que a “internet” é muito mais do que fazer banners e flashes. Internet é responsável e lucrativa, é relacionamento direto com o consumidor. (VAZ, 2008, p. 34).

As pessoas que têm o acesso à internet procuram por informações que antes não conseguiam ter. Buscam se relacionar e interagir em meio esse mundo digital e tecnológico, onde a capacidade de expor opiniões sobre qualquer coisa, vem sendo cada vez mais realizadas.

Diante desse cenário, as marcas precisam criar suas estratégias para propagarem seus produtos e serviços, de maneira que cheguem ao seu consumidor, ao cliente, as pessoas que ainda não conhecem sua marca de forma fácil e rápida. Se a propaganda é a alma do negócio, ela precisa ser vista para ser lembrada.

### **3. TRAGETÓRIA DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS**

O marketing nas redes sociais tem sido um dos elementos que mais cresce em todo mundo. É uma tendência que a tecnologia proporciona através do marketing online, e as empresas precisam criar suas estratégias e se adaptar nesse novo cenário.

A aproximação do consumidor, e a relação do marketing digital moderno encontraram nas redes sociais um canal direto entre estes produto e serviço, e as empresas buscam cada vez mais as mídias sociais para divulgarem suas marcas. Essa tendência traz novos desafios entre o marketing digital que se difere de outras formas de marketing online que as empresas utilizavam antigamente.

A divulgação nas mídias sociais tem uma estrutura, que obedece os critérios criados dentre os links patrocinados e que se adaptem de forma consciente com essa nova realidade.

O marketing nas mídias sociais é uma estratégia que se vale das principais redes sociais, como ferramenta de divulgação de produtos, serviços, e promoções de uma marca. Podemos utilizar esse canal para a criação de atendimento aos clientes, como exemplo a ouvidoria, onde manifestam insatisfações, dúvidas, reclamações, isso garante uma forma de melhorar o serviço e o produto de determinada marca. Mas no caso do marketing, o principal objetivo é justamente a promoção de produtos e serviços.

#### **3.1 REDES SOCIAIS NO MARKETING DIGITAL: A PARTICIPAÇÃO DO FACEBOOK**

No Brasil, a rede social mais usada é o Facebook. É um site onde cada pessoa tem seu perfil e interage com as demais. O site foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg. Inicialmente tinha como alvo apenas os estudantes da universidade Harvard, mas progressivamente foi permitindo a inscrição de estudantes de outras escolas até que em 2006, estava disponível para todos. Conforme Santanna (2012), afirma em seu blog Seomaster, o Facebook é a maior plataforma com mais de 800 milhões de usuários no mundo inteiro, sendo aproximadamente 5% do Brasil.

No Facebook, existem as opções de curtir, compartilhar e comentar. Curtir significa que a pessoa gostou da postagem e todos os amigos podem ver o que a pessoa curte, você pode curtir através dos emotions, que tem o significado de que gostou, de que amou ou achou incrível, usando uma hipérbole “uau”.

Compartilhar significa que a pessoa gostou tanto da postagem que quer dividi-la com seus amigos em sua página particular. Para os compartilhamentos podem ser aplicadas configurações de privacidade caso a pessoa queira. Além disso, em se tratando de uma página no Facebook, os compartilhamentos aumentam o alcance da página, ou seja, a página está exposta a um número maior de pessoas. Comentar pode significar tanto que a pessoa gostou como que não gostou. Através dos comentários há interações, opiniões, desafeitos, pois nem tudo o que é postado tem veracidade.

O interessante para seu produto ou serviço é criar uma fanpage no Facebook, pois com isso aumenta os acessos e o tráfego de pessoas para o seu site.

O autor ainda afirma no blog que não basta ter muitos fãs no Facebook e muitos links para seu site. É necessário também focar em qualidade e dar atenção para cada novo fã em sua página. Além das informações básicas que o Facebook dispõe (idade, status do relacionamento, interesses, informações de trabalho e educação), ele ainda conta com aplicativos com diversas finalidades. Alguns aplicativos interessantes são os F-Commerce e os Social Games. No primeiro você vê o que seus amigos compram através da rede e no segundo você joga e compete com seus amigos do Facebook. No marketing digital, aplicativos como esses podem favorecer o relacionamento entre a marca e seu consumidor. (SANTANA, 2012)

#### 4. AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

Nas campanhas de marketing em redes sociais, os profissionais de marketing digital fazem uso das ferramentas oferecidas pelas redes como Facebook, *Instagram*, Twitter, Google entre outras, dependendo do caso e segmento de atuação da empresa.

Identificamos o marketing nas redes sociais na categoria de *marketing de display*, que atua de maneira diferente de outros canais de comunicação. É necessário que as empresas se adaptem a essas diferenças conceituais para não transformarem seus perfis em simples páginas sem nenhuma interação.

Outra característica do marketing é tê-lo como marketing de relacionamento, que tem como objetivo principal buscar contato com seus clientes em potencial, para divulgar a mensagem publicitária de forma simples e objetiva.

Investir em marketing nas redes sociais traz retorno, as vezes em médio a longo prazo, mas traz um diferencial de marketing digital para sua empresa, pois é um canal de divulgação a ser utilizado para manter, conquistar e aumentar clientes.

Um dos benefícios dessa divulgação na internet é que ela proporciona uma chance de interação e aproximação do público-alvo de maneira pessoal, dirigida e segmentada.

Essa aproximação de forma mais efetiva entre o consumidor é conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, na qual facilita a criação estratégia mais eficiente da divulgação da marca e o retorno satisfatório para o público.

Por isso é necessário planejamento detalhado da estratégia que devemos adotar, pois exige um tempo de maturação dentro as redes sociais, deve estar preparado para muito trabalho, para produzir o conteúdo relevante e necessário para clientes.

Um ponto importante é que a estratégia de marketing nas redes sociais exige um prazo de maturação, e por isso é considerada uma ação de médio e longo prazo, já que relacionamentos não são criados da noite para o dia.

Por isso, é necessário ter um planejamento detalhado da *estratégia* a ser adotada e estar preparado para muito trabalho, pois produção de conteúdo relevante, e interação são quesitos essenciais nesta área.

## 4.1 Conteúdo

O conteúdo que será norteado através da produção de qualidade tem um papel muito importante entre as marcas. Através de um conteúdo de qualidade é provável que sua marca se destaque das demais e consiga uma atenção maior, e mais eficaz do seu público. Vale ressaltar que as pessoas compartilham muitos links, e logo, esse conteúdo que é compartilhado é mais visto e valorizado pelo seu público e isso é muito importante para seu produto e serviço.

O conteúdo é importante e diferente das demais mídias, pois é um canal duplo de comunicação, em que as pessoas interagem. Com isso o poder da propaganda está também com os consumidores e não apenas com a marca.

Camila Renaux (2012) do blog Marketing Drops dá as seguintes dicas para gerar conteúdo: “conheça seu público, tenha um cronograma (alguns *posts* na manga para caso precise), diversifique o conteúdo, conte histórias (ninguém resiste a uma boa história) e monitore os resultados”.

É preciso então definir a estratégia de conteúdo. Sobre isso, Veloso (2012) da Marvel Comunicação em seu site ressalta que:

Não se deve postar exatamente o mesmo conteúdo no Facebook, Twitter, LinkedIn e blog. O conteúdo deve ser adaptado às características de cada canal: Facebook é uma rede na qual você constrói vínculos emocionais com a sua marca; o Twitter é ótimo para atualizações; o LinkedIn é o fórum de tendências da indústria de publicação e iniciar conversas profissionais, e o Blog é o lugar no qual você pode se posicionar como um líder da indústria por meio de conteúdo original e gerar *thought leader ship* – moeda valiosíssima atualmente. (Veloso, 2012)

Entretanto nota-se que o conteúdo é de suma importância, pois com essa possibilidade a interação causa um bom relacionamento entre as marcas e os consumidores.

## 4.2 Interação

Gabriel Galvão (2010) no blog Ponto Marketing diz que interagir nas redes é muito divertido. Conversar, trocar ideias, colaborar ou pedir ajuda fazem as pessoas aos poucos se conhecerem, o que pode gerar boas amizades e até interessantes e lucrativos contatos

comerciais. Ele também dá dicas para as empresas interagirem com seus clientes nas redes. São elas: esteja presente; entregue conteúdo; seja alguém e não um robô (não fale só da marca); e opine e peça opinião.

De acordo com Max Barbosa Ribeiro (2012), no blog 2GetMarketing, “existem quatro estágios distintos (e não lineares) de interação nas mídias sociais, são eles: engajamento, escuta, interação e mensuramento”. Segundo ele, no estágio de engajamento, deve-se identificar quais são as comunidades que estão alinhadas com seu negócio (prospects/clientes, parceiros de negócio, concorrentes, fornecedores, etc) e ao assunto que deseja explorar nas redes. Após identificar deve-se se engajar nelas e construir relacionamentos. No estágio da escuta, você escuta o que a comunidade fala e se informa através da visão de comunidade e não de uma pessoa isolada. Uma vez que você se engaja numa comunidade, compartilha sua visão e escuta a ‘comunidade, você está interagindo. O último estágio, a mensuração, é essencial para medir a Taxa Interna de Retorno (TIR), a eficiência dos gastos em marketing nas redes sociais, em relação às vendas geradas.

## 5. GUARANÁ ANTÁRTICA

Guaraná Antartica é uma marca original do Brasil. O refrigerante natural produzido com base no fruto de guaraná é comercializado no país desde 1921. Segundo o site da própria marca, o Guaraná ganhou espaço na vida e nos lares dos brasileiros e conquistou paladares estrangeiros de vários países. Atualmente, é a segunda marca de refrigerantes mais vendida no Brasil. É líder absoluto em seu segmento e, além disso, está entre as 15 marcas mais vendidas no mundo.

### FIGURA 1. FANPAGE GUARANÁ ANTARCTICA



Fonte: Fanpage Guaraná Antartica 2011

A *fanpage* do Guaraná Antartica é sempre lembrada como a ação que mais atraiu – e continua atraindo – pessoas nos sites de redes sociais (SRS). Em agosto de 2011, foi a primeira *fanpage* brasileira a atingir 1 milhão de fãs e foi considerada a marca que mais gerou interações.

FIGURA 2. FANPAGE GUARANÁ ANTARCTICA



Fonte: Guarana Antarctica 2012

O Guarana Antarctica tem uma forma própria e diferente de deixar a marca na mente das pessoas através do Facebook. Para ter um bom relacionamento com seus clientes no Facebook é preciso gerar conteúdo. Sabendo disso, o Guarana Antarctica, na sua fan Page, usa o tema “amizade” para interagir com seu público. Diariamente eles atualizam a página com o tema, inclusive durante os finais de semana há interação com seu público. Além de amizade, a página fala de algumas manias de mães. Percebendo também que as pessoas não perdem muito tempo com textos longos no Facebook, e que mais vale uma imagem, eles postam seu conteúdo com imagem e frases curtas. Como nos exemplos a seguir:

**FIGURA 3. Quem já voltou para casa porque estava sem um amigo ou celular?**



Fonte: Fanpage Guaraná Antarctica (2012)

O exemplo acima teve 2.503 curtidas, 1.918 compartilhamentos, e 105 comentários, o que mostra que o tema amizade é aceito pelo público e há uma interação legal entre a marca e as pessoas que curtem a página.

O Guaraná Antarctica, usando esses temas, cria conteúdo de uma forma que faz as pessoas interagirem. Outra forma de interação do Guaraná Antarctica é o desafio. Eles lançam diariamente desafios para as pessoas participarem, curtirem e compartilharem, desafios esses muitas vezes bem fáceis, mas que geram uma interação legal entre as pessoas e a marca. Talvez por ser algo diferente e não muito comum, as pessoas curtem, compartilham, comentam, e a marca ainda se fixa mais na mente das pessoas. Em todos os desafios há a figura do refrigerante para lembrar as pessoas da marca. Alguns desafios tiveram muitas curtidas e compartilhamentos, já outros nem tanto. Através do compartilhamento de conteúdo, a marca se torna ainda mais visível, pois estará nos perfis de quem compartilha determinado conteúdo de sua página. Com isso, o alcance da marca se eleva bastante. Se determinado conteúdo foi compartilhado é porque as pessoas

curtiram e gostaram dele e com isso ele se torna visível nos perfis compartilhados e pode ser visto por várias pessoas que ainda não curtem a página da marca.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise buscou-se observar a forma com que a marca Guaraná Antártica se relacionam com seu público jovem. Para isso foi analisado o conteúdo usado, as interações, a linguagem e a forma com que o público recebe o que a marca posta. Se “curtem” ou não, se compartilham ou comentam. Através da análise do perfil da marca citada, chegou-se à conclusão de que manter um relacionamento amigável e interagir com seu público é fundamental. O Guaraná Antártica faz isso muito bem, deixando de ser marca e se torna amigo do seu público.

O Guaraná Antártica aborda o tema amizade e consegue impulsionar o público a se divertir com ele. Cria desafios para as pessoas, posta frases bonitas sobre amizade, fazendo as pessoas valorizarem essa relação. É uma marca que tem uma grande aceitação por parte de seu público, pois divulga seus conteúdos de forma que as pessoas compartilham, curtem e estão satisfeitas com o conteúdo por ela abordado em seu fan Page, gerando assim um vínculo de amizade entre seus consumidores.

Este trabalho mostrou o relacionamento, a interação da marca com seus clientes em suas redes sociais e qual sua importância, nesse meio digital o relacionamento com o cliente. No caso da marca Guaraná Antártica o público é o jovem. O foco deve ser o cliente dando espaço para falar e estar presente para respondê-lo

Todos os objetivos desse trabalho foram alcançados, pois a internet e a tecnologia transforma a marca de maneira positiva, é uma maneira que o empresário possa ter o feedback de quem e como sua marca atinge seus consumidores de maneira positiva.

Para obter sucesso não é da noite para o dia, basta conhecer e criar um bom relacionamento com o consumidor.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

BARWINSK, Luisa. A história do Google. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/2295-historia-do-google.htm>>. Acesso em 09 de março de 2018.

BOGO. Kellen. A história da internet. Disponível em: <http://hid0141.blogspot.com.br/2010/07/historia-da-internet-como-tudo-comecou.html>. Acesso em 08 de março de 2018.

CHURCHILL JR, Gilbert. A Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

GALVÃO, Gabriel. Interação nas mídias sociais. Disponível em: <<http://www.pontomarketing.com/midias-sociais/redes-sociais-interacao-e-a-palavra-chave/>> Acesso em: 10 de março de 2018.

Globo, Economia. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 09 de março de 2018.

GUARANÁ Antartica apresenta 'Ex-Lover Blocker' no Dia dos Namorados. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/guarana-antartica-apresenta-ex-lover-blocker-no-dia-dos-namorados>> Acesso em: 10 de março de 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing.de A a Z**. Editora Campus, Rio de Janeiro. 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição Compacta. Tradução Brasileira de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

LIGHT, Larry. **Gerenciando a lealdade**. HSM Management. São Paulo, ano 2, n. 7, p. 8 - 12, mar./abr. 1998.

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Campus, 1998.

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento**; tudo começa com o consumidor. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Campus, 2000.

NUNES, Paulo. O que é Yahoo, sua história. Disponível em: <http://www.knoow.net/ciencinfortelec/informatica/yahoo.htm>. Acesso em 09 de março de 2018.

OKABE, Márcio. O que é marketing Digital. Disponível em <http://www.konfide.com.nr/marketing-online/o-que-e-marketing-digital>. Acesso em 07 de março de 2018.

PRODUTOS Guaraná Antártica. Disponível em: <http://www.guaranaantartica.com.br/produtos/guarana-antartica.aspx> Acesso em: 10 de março de 2018.

RENAUX, Camila. Como criar conteúdo de qualidade nas mídias sociais? Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/comunicacao/como-criar-conteudo-de-qualidade-nas-midias-sociais/>> Acesso em: 10 de março de 2018.

REVISTA Exame: Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>. Acesso: 06 de março de 2018.

RIBEIRO, Max. Ciclo de vida de uma interação nas mídias sociais. Disponível em: <<http://2getmarketing.com.br/%20estrategia/ciclo-de-vida-de-uma-interacao-nas-midias-sociais/>> Acesso em: 10 março 2018.

SANTANA, Gil. O valor das mídias sociais. Disponível em: <http://www.seomaster.com.br/blog/o-valor-das-midias-sociais>. Acesso em 07 de maio de 2018.

SANTANGELO, Caio César Ferrari. A origem e evolução do Marketing. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>. Acesso em: 06 de março de 2018.

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOUZA, Clebson Ferreira. Marketing Digital a Evolução de Marketing. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/marketing-digital-a-evolucao-do-marketing/98294/>. Acesso em 30 de maio de 2018.

VALLE, Alberto. Marketing nas Redes Sociais e a divulgação em mídias sociais. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em 10 de março de 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**. São Paulo:5 Novatec, 2ª Ed, 2008.

VELOSO, Josemara. Estratégias para o uso de mídias sociais no mundo corporativo. Disponível em: <<http://www.maravel.com.br/2012/08/estrategias-para-para-o-uso-de-redes.html>> Acesso em: 11 de março 2018.