

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

ALICIA EMELY MATOS GALVÃO
MARKLEY SIMAS C.A. DE AQUINO
FREDE ANTONIO SILVA DO CARMO

**O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DE PUBLICIDADE
E PROPAGANDA COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

RECIFE/2021

ALICIA EMELY MATOS GALVÃO
MARKLEY SIMAS C.A. DE AQUINO
FREDE ANTONIO SILVA DO CARMO

O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
marketing

Professor Orientador: Especialista Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

G182i Galvão, Alicia Emely Matos
O impacto das ferramentas de publicidade e propaganda como
estratégia de marketing nas redes sociais digitais / Alicia Emely Matos
Galvão, Markley Simas Carvalho Almeida de Aquino, Frede Antonio Silva
do Carmo. - Recife: O Autor, 2021.
27 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2021.

Inclui Referências.

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Marketing digital. 4. Rede social.
5. Storytelling. I. Aquino, Markley Simas Carvalho Almeida de. II. Carmo,
Frede Antonio Silva do. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV.
Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos este artigo a Deus,
nossos pais e amigos.*

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pelas nossas vidas, e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso. Aos nossos pais, que incentivaram nos momentos difíceis e compreendem a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste artigo. Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional.

*“Se percebemos que a vida realmente tem um sentido, percebemos também que somos úteis uns aos outros. Ser humano é trabalhar por algo além de si mesmo.”
(Viktor Frankl)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	09
3 RESULTADOS	10
3.1 A era das redes sociais(digitais)	10
3.1.1 Pontos positivos/negativos	10
3.2 Marketing digital	11
3.2.1 A era do marketing digital.....	11
3.2.2 O que é inbound marketing.....	12
3.3 As principais redes de publicidade e propaganda	14
3.3.1 Facebook e suas ferramentas.....	14
3.3.2 Instagram.....	19
3.3.3 Metaverso.....	21
3.4 Narrativas storytelling	22
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27

O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Alicia Emely Matos Galvão
Markley Simas C.A. de Aquino
Frede Antonio Silva do Carmo
Orientador: Diego Leonel Alves de Sá

Resumo: Este artigo pretende expor o impacto das ferramentas de publicidade e propaganda junto ao marketing criando e divulgando produtos ou serviços com a finalidade de gerar lucros, os profissionais criativos aproveitam essa necessidade do ser humano e utilizam as técnicas de persuasão para o benefício das organizações ou próprio.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda, marketing digital, rede social, storytelling.

Abstract: This article intends to expose the impact of advertising and propaganda tools on marketing by creating and promoting products or services in order to generate profits, creative professionals take advantage of this human need and use persuasion techniques for the benefit of organizations or themselves.

Key words: Advertising and publicity, digital marketing, social network, storytelling.

1 INTRODUÇÃO

O relacionamento e a comunicação são necessidades básicas para todo ser humano. E em tempos atuais estamos nos deparando com vários meios de comunicação, presenciais ou virtuais, ambos são facilitadores da comunicação. É inegável que o meio virtual vem ganhando força na atualidade, em decorrência disso as pessoas acabam passando mais horas em suas redes sociais digitais.

O desenvolvimento da internet e da tecnologia deu oportunidade para as marcas terem aproximação maior com seu público-alvo, tornando a interação mais atrativa e frequente, dando aos consumidores novas formas de consumir. Essas

novas possibilidades de se conectar, trouxeram facilidades para as empresas ouvirem a opinião do seu público.

E essa modernização veio para incentivar mais a necessidade do ser humano de consumir. Segundo Chiavenato “O homem é um ser com muitas necessidades”, o consumo está entre elas. A publicidade junto ao marketing cria e divulga produtos ou serviços com a finalidade de gerar lucros, os profissionais criativos aproveitam essa necessidade do ser humano e utilizam as técnicas de persuasão para o benefício das organizações ou próprio (freelancer).

Dessa forma, o seguinte artigo tem como objetivo discorrer sobre o impacto das ferramentas de publicidade e propaganda como estratégia de marketing nas redes sociais digitais. Mostrando que através das mídias as empresas podem gerar lucros e ter comunicação mais assertiva com seu público e os consumidores encontrarem facilidades para o consumo.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Este artigo acadêmico tem como objetivo desenvolver o estudo do impacto das ferramentas de publicidade e propaganda como estratégia de marketing nas redes sociais digitais, bem como suas tecnologias.

Portanto, com base na narrativa descritiva, que de acordo com Triviños (1987) apud Silveira Córdova (2009), tal pesquisa solicita do pesquisador uma soma de informações e referências acerca da temática que se pretende pesquisar. Para tal, o presente artigo tem sua abordagem caracterizada como quali-quantitativa, visto que, foi preciso analisar as informações quantitativas por meios dos dados numéricos junto com constatações que melhor empregaram as redes sociais como ferramentas de publicidade, levando em consideração o seu alcance e impacto nos consumidores, dentre os quais podemos citar a ampla variabilidade de acesso a produtos e serviços através das plataformas digitais que aderem ao tipo de publicidade supracitado.

Dentre as áreas metodológicas disponíveis para sustentar a pesquisa, utilizamos fontes bibliográficas como procedimentos para obter informações como

referência e técnicas exploratórias para analisar temas para os quais concluímos o artigo. Nesse sentido, Boccato (2006, p.266) aponta que:

[...] é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação.

Este artigo acadêmico tem como objetivo desenvolver o estudo de estratégias de publicidade digital, bem como suas tecnologias que estão ligadas ao avanço das redes e suas ferramentas.

Ademais, analisar os métodos que melhor utilizam as redes sociais como ferramentas de publicidade, além do seu alcance e impacto nos consumidores, dentre os quais podemos citar a ampla variabilidade de acesso a produtos e serviços através das plataformas digitais que aderem ao tipo de publicidade supracitado.

3 RESULTADOS

3.1 A era das redes sociais (digitais)

3.1.1 Pontos positivos e negativos

O século XXI está sendo marcado por diversos avanços tecnológicos que revolucionaram as formas de se conectar com o mundo, dentre elas, estão as redes sociais que já possuem bilhões de usuários. Nesse sentido, as plataformas digitais impactam diretamente nas estruturas sociais e hoje em dia são assunto de debates em diversos âmbitos.

O ponto positivo quando a discussão é sobre redes sociais é sem dúvidas, a conectividade com o resto do mundo e a possibilidade de construção de novos relacionamentos, bem como a manutenção de relacionamentos já existentes. Nesse sentido, a facilidade com que uma mensagem ou informação chegam para os diversos usuários permite que sempre estejamos próximos de quem amamos e tenhamos acesso ainda ao que ocorre no mundo. Além disso, as redes sociais

podem ser também um ambiente de aprendizagem e conhecimento. Cada vez mais as pessoas adicionam em seus perfis seus gostos e suas habilidades, compartilhando também sua vida pessoal.

Por fim, o entretenimento também é outro ponto forte que liga as pessoas a essas plataformas. Vídeos engraçados, memes, e gifs são compartilhados a todo momento e deixam o dia mais leve e agradável.

Embora tenha diversos pontos positivos, as redes sociais estão sendo consideradas cada vez mais tóxicas para a convivência humana. O vício em se manter conectado faz com que os indivíduos percam parte de sua vida real e sofram prejuízos em vários âmbitos da sua vida.

Portanto, as redes de relacionamento também se tornaram instrumentos de influência e manipulação, através dos influenciadores digitais que ditam padrões de beleza e de vida, fazendo com que os usuários tenham problemas de aceitação, ansiedade e autoestima. Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP considera que:

[...] o fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, n.p.)

As fakes news também circulam sutilmente entre perfis pessoais e podem desencadear uma série de desinformação. Isso se reflete principalmente no que se refere a polarização política e ideológica.

3.1 Marketing digital

3.1.1 A era do marketing digital

As novas tecnologias vieram para mudar os hábitos de comunicação e consumo das pessoas, ainda que a internet tenha sido criada em 1969, foi a partir da década de 1990 que ela começou a se tornar mais popular.

Em 1993, os usuários da Internet começaram a desenvolver um relacionamento com as empresas que anunciavam na web através dos anúncios clicáveis, a internet possuía cerca de 130 sites no ar. Mas foi nos anos 2000, quando o Marketing Digital se tornou a base do que conhecemos hoje, já existiam 17 milhões de sites no ar. Ressaltando que empresas como Google, PayPal e Amazon já existiam nesse período.

A diferença do Marketing Digital para o tradicional é a economia, a empresa não precisa gastar valores exorbitantes em outdoors que não serão visualizados, milhares de panfletos que talvez não serão lidos, propagandas e pop-ups que serão ignorados e sim investir o dinheiro em engajamento e vínculo pessoal com o seu público-alvo.

3.1.2 Ferramentas do marketing digital

Apesar do grande número de possibilidades de aplicações do Marketing Digital, existem aquelas estratégias e técnicas que se destacam por trazerem resultados positivos e lucrativos. São elas:

- Inbound marketing

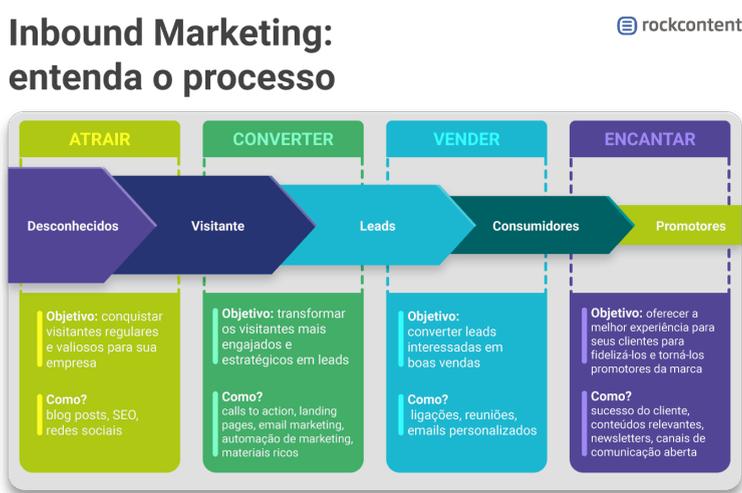
Inbound Marketing é um conceito de marketing focado em atrair, converter e satisfazer clientes. O marketing de atração, também conhecido como inbound, se diferencia do entendimento tradicional da publicidade e possibilita a conexão com o público-alvo por meio dos pilares: marketing de conteúdo, SEO e estratégias de mídia social.

[...] este posicionamento passa a depender da relevância. Esta relevância é definida por algoritmos que são um conjunto de instruções de programação para calcular e definir o quanto uma página é importante (Teixeira, 2008, p. 79).

Na metodologia de inbound marketing, existem 5 etapas que seguem uma lógica clara para atrair o lead, converter, construir um relacionamento, vender e reter sua marca, mesmo no mercado de reposição. Este processo convenceu empresas em todo o mundo.

De acordo com a HubSpot, uma das maiores empresas de inbound marketing do mundo, enquanto apenas 29% das pessoas querem saber mais sobre um produto com um vendedor, 62% realizam essas pesquisas usando mecanismos de busca.

Além disso, o Inbound Marketing é totalmente baseado na comunicação aberta e na interação constante. Saber a opinião e seguir a reação do público ao conteúdo que você está criando é a melhor fonte de feedback possível.



Autor: Rockcontent

- Marketing de conteúdo

Essa estratégia envolve investir em conteúdo para educar e ajudar o público-alvo, criando uma relação de confiança e autoridade que os leve até o ponto de venda. O conteúdo contém informações necessárias para o potencial cliente, a fim de dirimir suas dúvidas, necessidades, divertir e criar valor junto ao leitor. Tenha um link direto com sua empresa, produto ou serviço.

Na prática, você produz postagens de blog, conteúdo rico e postagens de mídia social que são 100% focadas nos interesses do seu público, seja para resolver problemas ou entretenimento.

A popularidade desse tipo de estratégia também está ligada ao contexto atual, que tem gerado fortes mudanças no mercado consumidor. Hoje, a probabilidade de uma pessoa consumir um produto de uma empresa que anteriormente ofereceu conteúdo útil é consideravelmente maior.

[...] as pessoas querem ouvir histórias, querem se emocionar, se informar, se envolver e estão esperando um bom conteúdo a qualquer tempo para fazerem isso, não importa se vai ser um veículo de mídia tradicional – que está patinando nesse universo – ou uma marca. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2014)

- Redes sociais

Redes sociais são canais online ideais para o marketing digital das empresas. Além de poderem atingir seu público de forma assertiva e segmentada, também demonstram uma série de interatividade criativa, como: story, comentário, reação, compartilhamento, salvamento, votação e muito mais.

Os hábitos do consumidor mudaram com a tecnologia, e isso reflete diretamente como as marcas se comunicam com o público nas redes sociais digitais. Se antes o consumidor só recebia anúncios na TV, rádio ou jornal, agora a conversa é dos dois lados.

Com as mídias sociais, portanto, sua empresa pode abrir espaços de diálogo e muitas são as estratégias que podem ser utilizadas nesses canais.

[...] as redes sociais são estruturadas e constituídas através das interações provenientes de um determinado grupo social. Dois fatores são imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, são eles: os atores (compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de “nós” das redes e as suas conexões

(interações ou laços sociais). (RECUERO, 2009 apud ARAÚJO, 2015, p. 16).

- Marketing de influência

É difícil encontrar uma pessoa atualmente que não conheça nenhum influenciador digital. De acordo com dados da Qualibest, os influenciadores são tomadores de decisão de vendas muito poderosos. Outros dados da pesquisa mostram que 86% dos entrevistados descobriram um produto interessante por meio de um influenciador e 73% tiveram parte desse conteúdo revelado por personalidades da internet.

Portanto, mais do que nunca, temos dados que comprovam a eficácia de combinar sua marca com uma grande personalidade da Internet como estratégia de marketing.

[...] pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa.” (ARAÚJO, 2009 apud LOPES et.al. 2016, p.127).

3.3 As principais redes de publicidade e propaganda

3.3.1 Facebook e suas ferramentas

Fundado por Mark Zuckerberg e seus colegas de faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada do Facebook.Inc, em 4 de maio. Em outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, tornando-se a maior rede social virtual do mundo. Em 27 de junho de 2016, um estudo de janeiro de 2009 da Compete.com classificou o Facebook como a rede social virtual mais usada no mundo por usuários ativos mensais.



Autor: Facebook Inc.

O Facebook continua a ser a plataforma de rede social mais popular do mundo, com 1,6 bilhão de usuários ativos diariamente. Enquanto 44% dos usuários admitem que são influenciados pelo Facebook em sua jornada de compras, a plataforma é naturalmente uma plataforma chave nas estratégias de marketing e vendas das empresas.

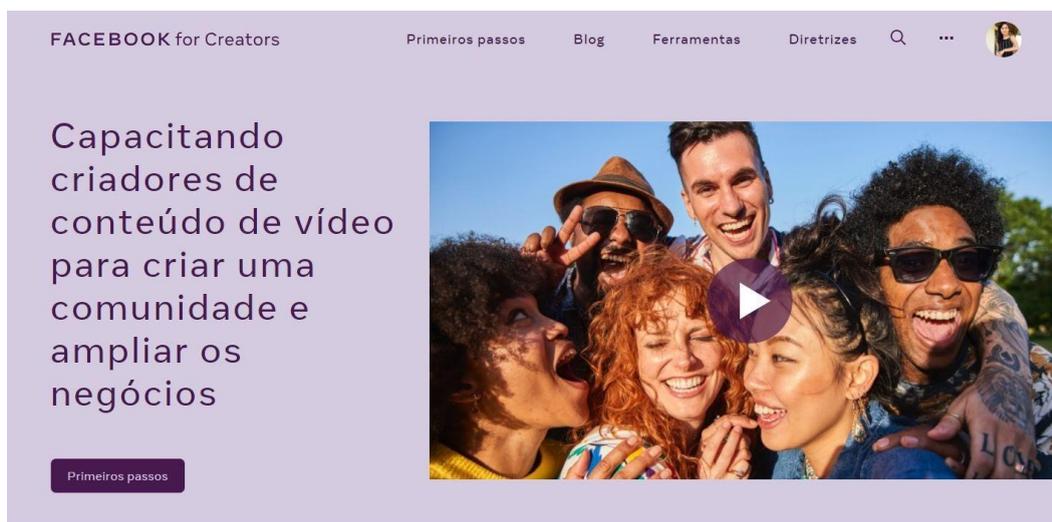
À medida que a empresa crescia, também cresciam as ferramentas do Facebook para criadores e empresas. Neste artigo, listamos algumas ferramentas úteis do Facebook para empresas, algumas das quais são pouco conhecidas para quem está começando no Marketing Digital.

- Facebook for Creators

Lançado em 2017, o Facebook for Creators é uma ferramenta voltada para criadores de conteúdo de vídeo. Sua finalidade é ser um portal que oferece novos recursos de criação e streaming de vídeo. Também permite obter insights para entender melhor seu público e desempenho de conteúdo e gerenciar vídeos que podem ser postados em várias páginas da plataforma.

O site permite que produtores de vídeo aprimorem seu conteúdo e oferece dicas para o sucesso com o formato audiovisual.

Os criadores podem se conectar com fãs e colaboradores em potencial, conhecer suas comunidades e monetizar alguns dos recursos da ferramenta.



Autor: Facebook Inc.

- Facebook Creator Studio

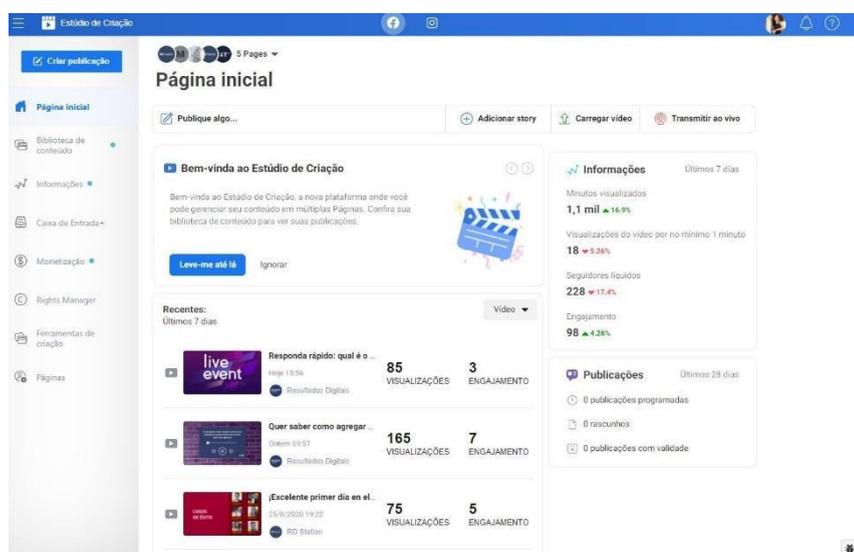
Facebook Creator Studio ou Creation Studio, disponível para computadores e telefones celulares, está disponível no Facebook para criadores de conteúdo para gerenciar, publicar, assistir e monetizar vídeos.



Autor: Facebook Inc.

Por exemplo, para responder a comentários do Instagram e Facebook, você não precisa mais entrar e sair do site e pode enviar novo conteúdo para várias contas.

Dependendo das páginas que você selecionar, você poderá obter informações e desempenho dos últimos 7 dias e visualizar métricas de visualização e engajamento das últimas postagens.



Autor: Facebook Inc.

De acordo com o próprio Facebook, qualquer pessoa que administre uma página pode usar o Creator Studio. No entanto, alguns recursos e oportunidades de monetização estão disponíveis apenas para páginas qualificadas. Nesses casos, os ativos podem não aparecer no Creation Studio.

- Facebook Mobile Studio

Criado em 2017, o Mobile Studio é uma das ferramentas do Facebook que oferece dicas para anunciar na plataforma apenas no celular.



Autor: Facebook Inc.

Você encontrará uma variedade de tutoriais para a criação de anúncios em fotos e vídeos no Mobile Studio. Ele também inclui práticas recomendadas para a criação de anúncios no celular.

- Facebook Blueprint

Blueprint é a plataforma de e-learning do Facebook, oferecendo cursos online gratuitos, ensinando as melhores práticas para o uso do Facebook e Instagram e anunciando na linha de aplicativos da empresa.

A plataforma está disponível em 10 idiomas, entre português e espanhol, e já conta com mais de 1 milhão de usuários.

- Creative Hub

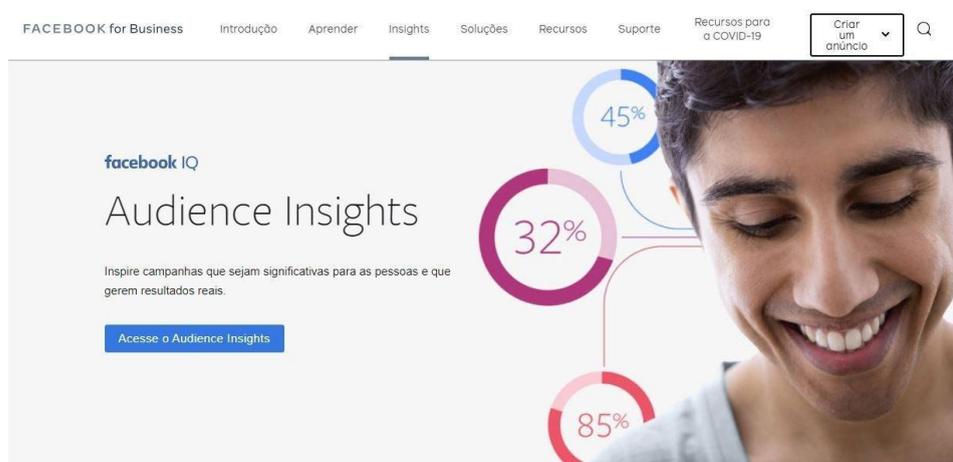
Lançado em 2016, o Creative Hub ou Creativecenter permite criar anúncios para celular. Segundo o Facebook, ele foi desenvolvido em resposta às necessidades da comunidade criativa, que precisava de uma ferramenta para experimentar a criação de conteúdo no Facebook e Instagram.

Isso inclui experimentar novos formatos, visualizar ideias em telas de dispositivos móveis, colaborar internamente e compartilhar esboços com o cliente.

- Facebook Insights

Essa ferramenta é para quem deseja saber sobre o seu público-alvo no Facebook, existe uma ferramenta especial para isso: Audience Insights.

Com ela é possível conhecer as características demográficas e os interesses dos seguidores da página ou do público em geral, o que auxilia no planejamento de campanhas de Marketing Digital mais eficazes.



Autor: Facebook Inc.

3.3.2 Instagram

O Instagram foi criado e lançado por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010. A plataforma ganhou popularidade de forma muito acelerada com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012.

Quando o aplicativo se tornou disponível para Android, seu uso e popularidade aumentaram dramaticamente. Em junho de 2013, o Instagram lançou oficialmente o suporte para vídeos de 15 segundos, uma nova opção de correção de ângulo de edição, ferramenta aprimorada para web e anúncios nos feed dos usuários.

Em setembro de 2015, o Instagram disponibilizou sua ferramenta Instagram Ads para todos os usuários. Os anúncios são criados por meio de uma plataforma do Facebook e são de 3 tipos: cliques em sites, visualizações de vídeos e engajamento de aplicativos.

Desde 2015, a presença de brasileiros na plataforma está acima da média global. 55% dos internautas daquele ano estavam envolvidos na rede social de fotos, o que é mais que a média global de 32%. Em 2016, esse número subiu para 75%, acima da média global de 42% do mesmo ano. Curiosamente, não é apenas uma rede social usada por jovens, 57% dos internautas brasileiros com idades entre 55 e 65 anos também usam o Instagram.

A publicidade no Instagram hoje é mais do que uma tendência, é um fenômeno que as empresas usam em uma ampla variedade de formatos e abordagens. Mas, para ter sucesso nessa rede, é necessário um investimento estratégico em mídias pagas.

3.3.3 Meta

O Facebook.Inc criou tecnologias que proporcionam às pessoas a se conectar com amigos e familiares, encontrar comunidades e expandir seus negócios. Em 2004 ocorreu o lançamento do Facebook, melhorando a forma das pessoas se comunicarem e compartilharem momentos, logo após, integrou outros aplicativos como Messenger, Instagram e WhatsApp.

Em 2021, Mark Zuckerberg apresentou o novo nome da holding, o facebook.Inc evoluiu para “Meta”, segundo Mark o novo nome representa os novos caminhos que a empresa está percorrendo.

Hoje, a Meta está indo além das redes sociais tradicionais, investindo em realidade aumentada e realidade virtual, o Metaverso, nome dado a essa junção, atuará como um híbrido de experiências sociais online existentes, às vezes expandidas em três dimensões ou projetadas no mundo real. Isso permitirá que o usuário compartilhe experiências valiosas com outras pessoas, mesmo quando não podem estar juntos e fazer coisas que não podem ser feitas no mundo físico. É a próxima evolução em uma longa jornada da tecnologia social que abre o começo de uma nova era.

Os efeitos da realidade aumentada que conhecemos hoje é apenas uma prévia para o que veremos no futuro, atualmente existem criadores de conteúdo e

desenvolvedores que estão criando novas ferramentas para construir o metaverso e preenchê-lo de conteúdo e experiência.

O Meta está investindo US\$150 milhões de dólares, com treinamentos para a próxima geração de criadores de conteúdo imersivo. O projeto vai oferecer diversas experiências sociais e de entretenimento, fazendo uma revolução no trabalho remoto e no meio educacional com a ferramenta “Workrooms”, que vai revolucionar a forma de se comunicar remotamente.

[...] um mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletiva. (LEVY, 1999, p. 75).

3.4 Narrativa storytelling

Storytelling é tendência surgiu e cresceu em uma sociedade que não valoriza apenas os preços e qualidade dos produtos, mas dá atenção às histórias bem contadas e ao que essas marcas representam. É uma etapa mais evoluída do marketing de conteúdo, pois não só oferece conhecimento, mas também compartilha uma experiência, com o objetivo de humanizar a instituição, para desenvolver intimidade, conquistar o lado emocional do consumidor para que se identifique de forma memorável e inesquecível.

As narrativas comunicam um propósito, e negócios com propósito ganham reconhecimento e fidelidade do cliente. Quando o empreendedor tem uma ideia para o seu empreendimento, seja o desenvolvimento de um novo produto ou o crescimento da sua empresa, é necessário que o proprietário conte essa história, para que os clientes e investidores entendam por que vale a pena comprar e investir no serviço ou produto.

De acordo com Rolf Jensen, no livro “A sociedade dos sonhos” (1999) essa sociedade atual destaca o fim da dominação do material, é a sociedade que redescobriu a força dos mitos e histórias e como eles podem persuadir as pessoas e modificar comportamentos.

A diferença entre a narrativa tradicional e a Storytelling é que ela tem seus objetivos formais, segmentados para influenciar. Essa técnica passou a ser utilizada em diferentes segmentos, principalmente na publicidade e marketing.

“Storytelling é também uma das ferramentas mais poderosas de persuasão na publicidade para combinar pensamento com emoção.” Salmon (2010, p. 50)

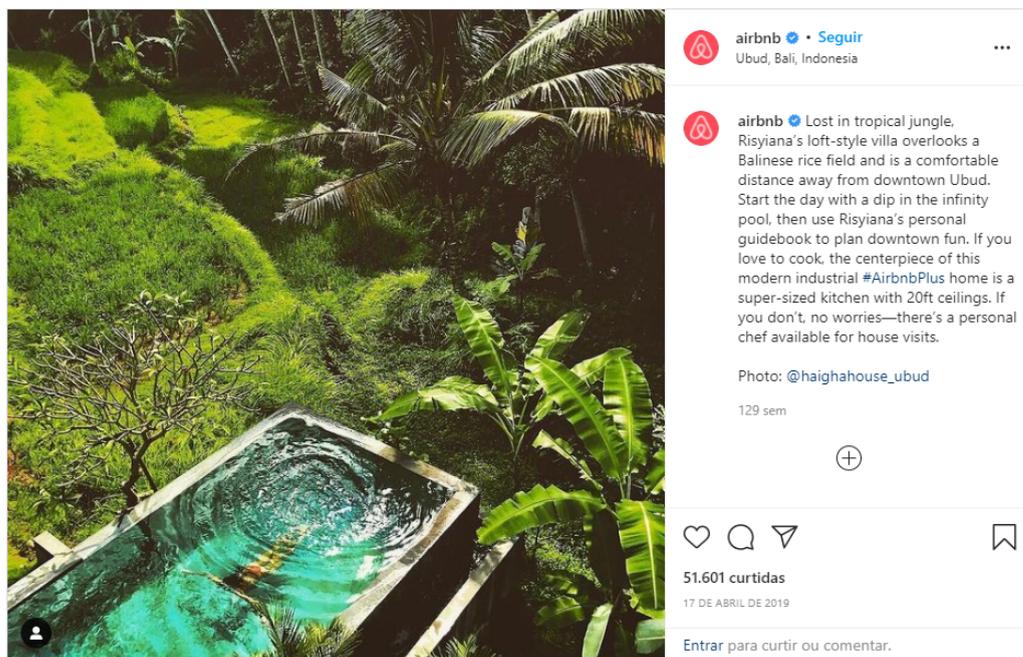
Sob o aspecto psicológico, os especialistas da área destacam que nossas mentes são mais facilmente capazes de lembrar um fato ou uma pessoa quando nos são apresentados em um contexto narrativo.

Em termos de neurociência, praia de neuromarketing, a técnica narrativa em mensagens publicitárias tem se mostrado mais eficaz do que simplesmente exibir dados sobre um produto ou marca, pois afeta nosso sistema límbico, que é responsável pelas emoções. Nos encontramos em uma determinada atmosfera, situação referindo-se às memórias, levando a mais liberação de dopamina em nosso cérebro, substância essa que é responsável por regular nossa memória e capacidade de aprendizagem, entre outras funções.

Com a aplicabilidade do Storytelling nas marcas, as chances de chamar atenção são bastante altas. Uma campanha de marketing com um bom Storytelling produz memórias capazes de aproximar a marca de seu consumidor, tendo como exemplo:

- Airbnb

Escrevendo destinos e despertando sentimentos nos seguidores, a Airbnb aposta em uma narrativa fascinante em vez de escrevê-la de forma genérica e clara. Também transmite a mensagem da marca, enfatizando a hospedagem e hospitalidade local.



Autor: Airbnb.

- Dove

Com a campanha #ShowUs, Dove criou a maior biblioteca de fotos do mundo apresentando apenas mulheres reais. O projeto foi concebido a partir de pesquisas que mostraram que cerca de 70% das mulheres em todo o mundo não se sentem representadas pelas imagens da mídia.

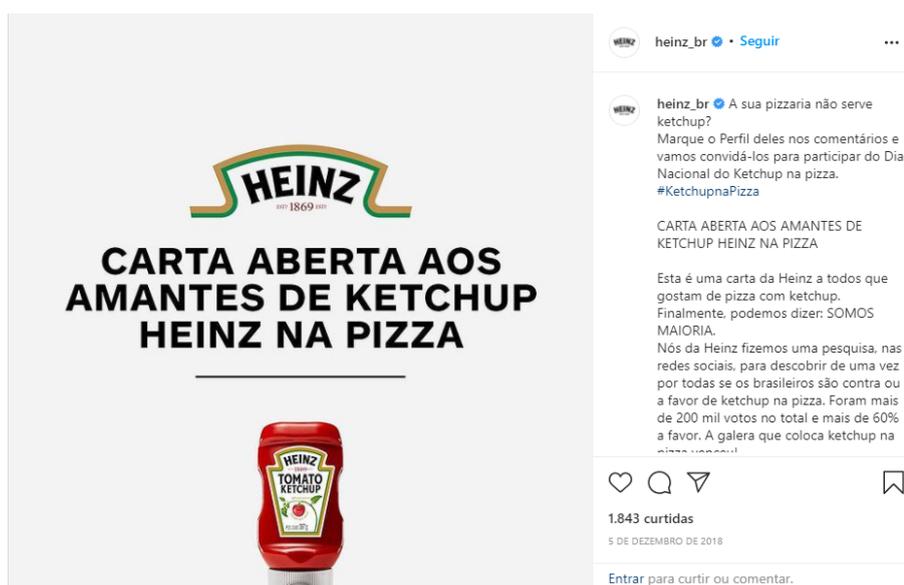
Para contar histórias nas redes sociais, Dove compartilhou a foto e a história de cada mulher, promovendo a identificação e criando uma verdadeira comunidade de poder feminino.



Autor: Dove

- Heinz

A marca Heinz apostou na polêmica em torno do ketchup de pizza para criar sua própria história no Instagram. Eles primeiro votaram em apoiadores para votarem a favor ou contra a combinação. O evento provocou muitas interações, trouxe uma série de contribuições para a defesa dos amantes do Ketchup na Pizza e até uma carta aberta!



Autor: Heinz

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo possibilitou entender o impacto das ferramentas de publicidade e propaganda como estratégia de marketing nas redes sociais digitais. De acordo com um estudo realizado neste artigo, é mostrado que a Internet se tornou um meio de comunicação extremamente eficaz, principalmente para atrair clientes.

Neste contexto, as redes sociais digitais proporcionam uma nova visão para a economia, pois permite às empresas terem mais lucros com reduções significativas de custos de publicidade, além de melhorar a imagem da organização e/ou alcançar uma diferenciação de mercado, o que tem um grande impacto nos resultados da empresa.

Concluiu-se que as ferramentas de marketing são essenciais para o crescimento contínuo das empresas, visto que permitem às entidades atingirem os seus objetivos organizacionais de forma inovadora, fácil e ágil.

Devido à necessidade de os clientes obterem algo mais fácil por meio de compras online, pesquisas e informações, as mídias sociais digitais são uma importante ferramenta de negócios.

Por fim, é importante ressaltar que o marketing digital trouxe uma revolução positiva no mercado, que traz grandes benefícios aos consumidores e fornecedores, além de permitir maior precisão na interação e comunicação entre eles.

REFERÊNCIAS

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-do-facebook/>
<https://www.mlabs.com.br/blog/publicidade-no-instagram/>
<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/como-fazer-anuncio-no-instagram.g.html>
<https://beeon.com.br/materia/a-evolucao-do-marketing-digital>
<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-a-evolucao-do-marketing>
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>
<https://www.surfedigital.io/blog/estrategias-de-marketing-digital>
<https://rockcontent.com/br/talent-blog/storytelling/>
<<http://www.biblioteca.btu.unesp.br>>.
<https://ninho.digital/storytelling-nas-redes-sociais/>
<https://ruthlessculture.com/2010/06/17/storytelling-2010-by-christian-salmon-botching-the-modern-argument/>
https://smartalk.com.br/blog/storytelling-para-negocios/#1_Definir_os_parametros_do_Storytelling_para_negocios
<https://about.fb.com/br/news/2021/10/connect-2021-nossa-visao-para-o-metaverso/>
<https://about.fb.com/news/2021/08/introducing-horizon-workrooms-remote-collaboration-reimagined/>
<https://www.redalyc.org/pdf/1891/189116834014.pdf>
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>