

A IMPORTÂNCIA DO SOCIAL MEDIA NA PUBLICIDADE DA ERA DIGITAL

ANDRADE, Renato Silverio de (autor) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

RIBEIRO, Eduardo Lima (autor) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

EICHEMBERG, Aleph Teruya (orientador) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

A expansão das conexões em rede proporcionada pela internet (LEVY) trouxe grandes mudanças para o cenário da comunicação. Você pode se conectar com qualquer parte do mundo e interagir com públicos variados em curtos espaços de tempo. Características que se refletem também em uma nova categoria de mercado, o Marketing Digital (FERREIRA JUNIOR e AZEVEDO). O presente trabalho busca analisar a importância do social media nesse cenário, atuando como relações públicas da era digital, desempenhando papel essencial no vínculo entre empresas e clientes, demonstrado por meio de casos pontuais das empresas Alezzia Móveis e posição da empresa de ir contra o considerado “politicamente correto”, Men’s Market e a personalização do atendimento por meio de canais de tratamento individualizado, Netflix Brasil e sua relação de aproximação por meio de suas redes sociais e Nubank Brasil empresa do segmento financeiro e seu relacionamento com o público no mercado digital. Na era da interatividade, o social media é o encarregado de cuidar da imagem da empresa dentro e fora da internet, não deixar que as marcas se percam em meio a todas essas mudanças e criar um vínculo entre clientes e empresas. Em um ciberespaço cada vez mais habitado pelas novas gerações (e também a grande migração da antiga), os consumidores possuem um leque de opções em que o preço deixa de ser determinante e o diferencial em meio à quantidade de ofertas passa a ser o vínculo criado, determinando importante vantagem competitiva entre as empresas.

Palavras-chave: Marketing digital. Social media. Cibercultura.

REFERÊNCIAS:

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

RUIZ, Silvia. Social Media é coisa de PR. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/04/28/social-media-e-coisa-de-pr.html>>. Acesso em 27 de novembro de 2016.

SCOTT, David Meerman. Marketing e Comunicação na Era Digital: fale diretamente com o cliente! Tradução: J. E. Mendonça. São Paulo: Évora, 2013.