

LINKEDIN E AS VANTAGENS COMERCIAIS QUE ELE TRAZ PARA CONSEGUIR NOVOS CLIENTES

Gabrieli Souza Santos
Prof. Me. Constantino Marques Neto

RESUMO

O estudo tem o objetivo de dissertar de forma clara e sucinta a forma de utilização das mídias digitais e redes sociais como apoio comercial, com destaque para a utilização do LinkedIn como obtenção de vantagens comerciais para angariar novos clientes. O estudo tem início com a pontuação acerca do relacionamento com o cliente e a forma como o marketing de relacionamento com o cliente tem importância nas tratativas de confiança e fornecimento de informações para sanar dúvidas surgidas com o foco totalmente no cliente e o valor agregado para retenção e captação de novos clientes. Em seguida há a explanação do marketing digital, a transformação da internet e a forma como o marketing digital age nas mídias sociais, destacando o LinkedIn para obtenção de vantagens comerciais, com as variáveis aplicadas e a obtenção de melhorias no processo comercial e captação de clientes baseado nas diretrizes relevantes ao social selling.

Palavras-chave: clientes; comercial; LinkedIn; mídias digitais.

1 INTRODUÇÃO

A busca por mudanças contínuas é fundamental para que as empresas mantenham sua competitividade em um mercado globalizado. Nesse cenário, a eficiência gerencial se torna um diferencial, e empresas que conseguem alinhar seus processos internos com as expectativas externas tendem a se destacar.

A competição acirrada exige estratégias focadas na criação de valor para o cliente, e as empresas que estabelecem um vínculo estável e duradouro com seu público geralmente colhem melhores resultados (KOTLER; KELLER, 2013). Essa relação de confiança é muitas vezes vista como um dos pilares do sucesso empresarial, pois além de atrair novos consumidores, a fidelização gera uma base sólida de clientes que contribui para a sustentabilidade e crescimento da organização.

Nesse contexto, fatores como inovação, agilidade na adaptação às mudanças e a personalização do atendimento são diferenciais que impulsionam a vantagem competitiva (COSTA, 2014), podendo envolver o uso da tecnologia para otimizar processos e melhorar a experiência do cliente, além de uma cultura organizacional de aprendizado contínuo e a flexibilidade com novas ferramentas e metodologias de mídia global que exercem influência no contato com os clientes e com outras variáveis corporativas, sendo um exemplo o uso do LinkedIn para captação de capital humano, promoção da marca e oferecimento de serviços para conquistar novos clientes.

Para que uma empresa se destaque no mercado competitivo, é essencial que ela desenvolva um relacionamento próximo e contínuo com seus clientes. Essa proximidade permite uma melhor compreensão das necessidades e expectativas do público, possibilitando a entrega de produtos e serviços que agreguem valor.

O valor, nesse caso, pode ser visto como uma combinação equilibrada entre qualidade, serviço e preço (KOTLER; KETLER, 2012). Esse tripé é crucial para que as empresas ofereçam soluções que satisfaçam as demandas dos consumidores de forma efetiva e atrativa.

Ouvir as reclamações, sugestões e solicitações dos clientes torna-se um diferencial estratégico, pois permite que a empresa ajuste sua oferta conforme as mudanças no comportamento do mercado e também cria uma relação de confiança e melhora a percepção do cliente sobre a marca, o que pode levar à fidelização e a um aumento no ciclo de vida do cliente com a empresa. Além disso, permite que as empresas identifiquem áreas de melhoria contínua, inovem e desenvolvam soluções que antecipem as necessidades futuras (COSTA, 2014). Portanto, o sucesso empresarial está ligado à capacidade de criar um canal de comunicação efetivo com os clientes e, com isso, oferecer um valor diferenciado que os fidelize a longo prazo.

Empresas que conseguem alinhar qualidade, serviço e preço de forma eficaz tendem a ter clientes mais satisfeitos e fiéis, o que contribui para o sucesso e a forma como lida com a tecnologia e as novas ferramentas de mídia exercem diferença em todo o processo. Dessa forma, de que modo a utilização do LinkedIn pode gerar obtenção de vantagens comerciais para empresas que buscam novos clientes?

O objetivo geral do estudo consiste em analisar as metodologias de relação com os clientes, tendo como objetivos específicos:

- Verificar a importância da relação das empresas com os clientes;
- Identificar metodologias de captação de clientes;
- Analisar a utilização do LinkedIn como ponto de apoio para captação de vantagens comerciais de novos clientes.

Trata-se de uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo da descrição de propulsão de vantagens comerciais através do uso de ferramentas de mídias como o LinkedIn. É um método que busca descrever e compreender uma realidade a partir de uma observação detalhada, sem o uso de dados numéricos ou medições e amplamente utilizado em ciências sociais, educação e outras áreas que buscam entender as nuances das experiências humanas e suas interações com o ambiente, oferecendo uma visão rica e detalhada dos temas estudados (MADRUGA, 2004).

2 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para entender o marketing de relacionamento, é fundamental começar com uma base sólida sobre o conceito de marketing em si. O marketing pode ser definido como o conjunto de atividades e processos que visam criar, comunicar, entregar e promover valor para os clientes, ao mesmo tempo em que geram benefícios para a organização (MARSHALL, 2008).

Segundo a definição clássica da American Marketing Association (AMA), o marketing envolve atividades, instituições e processos para "criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral", e esse processo trata de identificar as necessidades dos clientes e desenvolver produtos e serviços que supram essas necessidades de forma eficaz. Os principais conceitos incluem as necessidades e desejos dos consumidores, a troca e o valor das aquisições e possibilidades, a segmentação e posicionamento no mercado e no sistema de compras, além do mix de marketing. (MARSHALL, 2008)

O marketing envolve a identificação de segmentos de mercado específicos e a criação de uma estratégia de posicionamento que destaca os diferenciais da marca em relação à concorrência. Também conhecido como os 4 Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção), são o conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para atingir seu público-alvo e entregar valor, e o mix de marketing define o que será oferecido, por quanto, onde e como será promovido (KOTLER; KELLER, 2013).

2.1 Importância do marketing de relacionamento

Dentro desse contexto, o marketing de relacionamento vai além da simples transação de produtos e serviços. Ele se concentra na criação e manutenção de relações duradouras com os clientes e a ideia principal é fidelizar o cliente a longo prazo, desenvolvendo uma conexão emocional e contínua, que vai muito além de uma compra isolada (MADRUGA, 2004).

Essa abordagem valoriza o engajamento, a satisfação do cliente e o feedback contínuo, criando uma experiência personalizada que agrega valor ao longo do tempo, em vez de focar apenas em vendas imediatas (COSTA, 2014). Isso é feito por meio de estratégias como atendimento personalizado, programas de fidelidade, comunicação regular e o uso de dados para entender melhor os hábitos e preferências do consumidor e, com essa visão mais ampla, as empresas conseguem transformar clientes em defensores da marca, melhorando o retorno sobre o investimento (ROI) e aumentando o ciclo de vida do cliente para que o foco das empresas esteja voltado a essa realidade.

2.2 Foco no cliente

Para satisfazer os clientes de maneira eficaz, é crucial entender suas necessidades, desejos e expectativas (GIULIANI, 2016). Saber o que os clientes valorizam é o ponto de partida para criar uma estratégia que os atenda e crie uma experiência positiva por meio da coleta e análise de informações detalhadas sobre o comportamento, preferências e demandas dos consumidores.

Cobra (2009, p.24) elucida que:

A necessidade do cliente deve ser vista do ponto de vista do cliente e não da óptica do fornecedor. O valor esperado, isto é o benefício, que é a quantidade de prêmio que um cliente deseja obter de um produto ou serviço, é formado em função de um elenco de experiências de compras anteriores e, ainda em função de recomendações de outras pessoas, porém, a promessa de vendedores é, quase sempre, vista com certa reticência. O que motiva a compra é, portanto, uma gama ampla de benefícios esperados e outros desejados. No entanto, não se limita ao valor esperado, mas inclui o tempo de procura e de negociação, a energia física e psíquica dispendida, além, é claro, do valor monetário do bem ou serviço.

Cada cliente tem necessidades específicas que podem ser funcionais (como um produto que resolva um problema) ou emocionais (como a busca por status ou conexão com uma marca). Saber diferenciar esses aspectos é fundamental para oferecer produtos ou serviços que atendam a esses critérios (KOTLER; KELLER, 2013).

Para identificar essas necessidades, as empresas devem utilizar ferramentas como pesquisas de satisfação, análise de comportamento de compra e coleta de feedback contínuo (GIULIANI, 2016). Essas informações permitem que as empresas adaptem suas ofertas ao que os clientes realmente buscam.

Com base no conhecimento do cliente, as empresas podem personalizar seus produtos, serviços e interações, criando uma experiência mais relevante e impactante. Isso vai desde a recomendação de produtos até a criação de campanhas de marketing segmentadas, que falam diretamente com as preferências do cliente.

O que é valioso para o cliente nem sempre está relacionado ao preço mais baixo, o valor pode incluir a qualidade do produto, o nível de atendimento, a rapidez na entrega ou até a experiência de compra (COSTA, 2014). A chave é entender o que faz com que o cliente perceba que está recebendo mais do que o custo envolvido.

Além de suprir necessidades imediatas, criar um relacionamento com o cliente permite que a empresa esteja constantemente sintonizada com suas expectativas em evolução. Isso fortalece a lealdade e a confiança, fazendo com que o cliente se sinta mais valorizado e inclinado a permanecer fiel à marca (KOTLER; KELLER, 2013).

Ao focar nas necessidades e desejos do cliente, a empresa melhora sua capacidade de atender as demandas e constrói uma base sólida de confiança e lealdade. Satisfazer o cliente é um processo contínuo de aprendizado e adaptação.

2.3 Marketing e valor para o cliente

Para garantir a satisfação dos clientes e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, o bom atendimento ao cliente se torna um fator crucial. Independentemente de o cliente estar fisicamente presente ou interagindo através de canais digitais, as expectativas em relação ao atendimento são altas (GIULIANI, 2016). A qualidade do atendimento é fundamental para criar uma experiência positiva que atenda às necessidades e desejos do cliente obedecendo variáveis desejáveis como empatia e personalização, agilidade e eficiência, atendimento em multicanais, expansão entre clientes internos e externos, além da resolução de problemas para geração de um feedback contínuo.

O atendimento deve ser empático, demonstrando que a empresa compreende e se preocupa com as necessidades individuais de cada cliente. Personalizar o atendimento, seja nas lojas físicas, por telefone ou nos canais digitais, faz com que o cliente se sinta valorizado e reconhecido (MARSHALL, 2008).

O tempo é um recurso valioso para os consumidores modernos, e um atendimento rápido e eficaz é essencial (KOTLER; KELLER, 2013). Isso se aplica tanto no atendimento presencial quanto nas interações online, como chats, e-mails ou redes sociais.

Na era virtual, o atendimento ao cliente não se limita a uma loja física e é essencial oferecer suporte em diferentes canais – seja em sites, redes sociais, aplicativos ou telefone – e garantir uma experiência integrada e fluida entre eles. Isso é conhecido como atendimento omnichannel, que permite que os clientes mudem de um canal para outro sem perder o contexto de sua solicitação ou problema (MADRUGA, 2004).

Além de atender bem os clientes externos (consumidores), é importante lembrar dos clientes internos (colaboradores da empresa) (GIULIANI, 2016). Quando os funcionários estão satisfeitos e bem treinados, eles tendem a prestar um atendimento de melhor qualidade, criando uma cultura organizacional que valoriza o cliente em todas as etapas.

Um bom atendimento também envolve a capacidade de resolver problemas de maneira rápida e eficaz (KOTLER; KELLER, 2013). Clientes que têm suas questões resolvidas com agilidade e de forma satisfatória são mais propensos a continuar comprando da mesma empresa e até mesmo recomendá-la a outros.

Escutar o cliente é um passo essencial para melhorar o atendimento (MARSHALL, 2008). Criar canais onde os clientes possam deixar seus feedbacks, reclamações ou sugestões ajuda a empresa a identificar pontos de melhoria e se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor.

Na era digital, os clientes estão constantemente conectados e esperam que o atendimento esteja disponível quando e onde for mais conveniente para eles, seja por chatbots, e-mail, telefone ou plataformas online.

Ao lidar tanto com clientes externos quanto internos, a empresa constrói uma cultura orientada ao cliente, o que reforça sua imagem e aumenta as chances de fidelização (COSTA, 2014). Atender bem não é apenas uma necessidade operacional, mas uma estratégia para garantir que o cliente se sinta ouvido, respeitado e satisfeito, independentemente de onde ou como ele esteja interagindo com a empresa para captação de novos clientes.

2.4 Captação de clientes

A busca por novos clientes é uma prioridade para muitas empresas, especialmente em um mercado competitivo e em constante mudança (MARSHALL, 2008). Conquistar novos clientes é visto como uma estratégia essencial para o crescimento e a expansão financeira da organização, pois é através da aquisição de novos consumidores que a empresa consegue aumentar seu alcance, expandir sua base de mercado e, conseqüentemente, gerar mais receita.

Novos clientes ajudam a empresa a aumentar sua participação no mercado, tornando-a mais competitiva (KOTLER; KELLER, 2013). Isso também pode abrir portas para a entrada em novos segmentos e territórios, possibilitando a diversificação de produtos e serviços.

A cada novo cliente conquistado, há uma oportunidade de aumentar a receita da empresa, seja por meio de vendas diretas ou por meio de marketing boca a boca, onde clientes satisfeitos recomendam a marca para outros consumidores (GIULIANI, 2016). Atrair novos consumidores contribui para a expansão da rede de contatos e permite que a empresa atinja novos públicos que, inicialmente, talvez não conhecessem a marca, e isso fortalece a presença e a visibilidade da empresa no mercado (COSTA, 2014).

Ter uma base sólida de novos clientes, em conjunto com a retenção de clientes existentes, ajuda a reduzir a dependência de um único grupo de consumidores (MARSHALL, 2008). Isso proporciona mais estabilidade e resiliência em tempos de mudanças de mercado. A retenção deve ser valorizada, pois clientes fidelizados tendem a comprar mais ao longo do tempo e são menos sensíveis a preços. A preocupação deve focar tanto os aspectos quantitativos quanto os qualitativos.

A captação de novos clientes permite que a empresa atinja novos segmentos e explore novos nichos, aumentando sua base de consumidores e potencial de receita, gerando um volume maior de vendas, expansão financeira e investimentos em inovação, tecnologia e melhorias operacionais (KOTLER; KETLER, 2012).

A conquista de novos consumidores também promove maior visibilidade e credibilidade para a marca, reforçando sua posição no mercado. Uma base de clientes mais ampla e diversificada reduz o risco financeiro, pois a empresa não fica dependente de um número pequeno de consumidores (COSTA, 2014).

A utilização de campanhas online, como SEO, anúncios em redes sociais e Google Ads, permite que as empresas atinjam um público amplo e segmentado de forma precisa e produzam conteúdos que atendam às necessidades do público-alvo, como artigos de blog, e-books, webinars e vídeos informativos, atraindo potenciais clientes e estabelece a empresa como uma referência no setor (KOTLER; KELLER, 2013). Promoções de boas-vindas, descontos para novos clientes e amostras são conteúdos satisfatórios e geradores de alto engajamento, voltados principalmente ao marketing digital e as formas de utilização das redes como engajamento.

3 MARKETING DIGITAL

Com o avanço tecnológico, o marketing passou por uma verdadeira revolução, oferecendo novas oportunidades e ferramentas para a divulgação de produtos e serviços por meio de diversas plataformas e meios de comunicação. Isso permite uma maior interação entre marcas e consumidores, atingindo mais nichos de mercado, além de medir resultados com maior precisão para ajustar as estratégias de marketing.

Nos últimos vinte anos, a digitalização não apenas transformou o marketing voltado para o consumidor, mas também impactou profundamente o marketing industrial. Tanto estudiosos quanto profissionais dessa área buscam insights para compreender como nosso entendimento e prática do marketing digital foram moldados e configurados (SOARES; MONTEIRO, 2015).

O termo marketing digital é recente e foi difundido com o surgimento e popularização da internet e nesse contexto, Assad (2016) menciona que a internet

surgiu com o intuito de ser uma rede de computadores, no qual poderiam ser publicadas e compartilhadas informações de empresas e pesquisadores e por fim acessada por seus clientes. Ele enfatiza que acima de tudo, a maior novidade foi o acesso instantâneo as informações e produtos de qualquer lugar do mundo, desta maneira, a internet cresceu e se tornou um grande cardápio eletrônico, permitindo a troca de informações também de outras atividades, tais como estudante e universidade, empresa e consumidor final.

Segundo Assad (2016), a era da informação em que vivemos é fundamentada em rapidez e conceitos digitais, o surgimento de aplicativos de mensagem instantânea e o grande boom das redes sociais foram eventos que transformaram o consumidor final, o marketing digital não é uma opção, mas sim uma necessidade, empresas que não se adaptarem tenderão a ruína.

O marketing digital demonstra ser lucrativo e exerce um impacto comercial significativo nas atividades empresariais. A partir desta pesquisa, argumenta-se que entender quais plataformas de mídia social são utilizadas pelo público-alvo de uma empresa constitui outro fator crucial para garantir o êxito do marketing online. A eficácia do marketing na Internet em diferentes setores pode ser objeto de análise (DA SILVA, 2016).

A promoção de produtos tornou-se um elemento cada vez mais essencial na era digital, destacando-se, sobretudo, graças ao marketing digital. A abordagem tradicional de marketing está cedendo espaço para as estratégias do marketing digital, que oferecem aos usuários novas oportunidades, como mensagens personalizadas ou respostas a consultas de pesquisa. Existem várias formas de anunciar na internet e neste artigo serão apresentadas formas e ferramentas que permitem a publicidade digital bem como as suas vantagens e desvantagens (LAS CASAS, 2019).

O marketing digital opera na oferta de bens e serviços pela Internet, visando alcançar tanto os clientes existentes quanto potenciais, por meio de instrumentos baseados na rede. Isso engloba atividades como publicidade, vendas, gestão de marca, pesquisa de mercado e atendimento ao cliente (FERREIRA; FERREIRA, 2018).

A Internet integra o marketing digital com os métodos tradicionais, criando uma estrutura multicanal e multifuncional com a capacidade de fortalecer as relações comerciais e sociais, bem como de estimular novas formas de comunicação. Assim, torna-se crucial para as organizações reconhecerem que têm à disposição uma poderosa aliada para atingir suas metas de mercado (DA CRUZ; DA SILVA, 2014).

Uma das principais dificuldades enfrentadas por pequenas e médias empresas é a escassez de tempo e foco para buscar soluções, além da ausência de equipes dedicadas. Isso se deve ao fato de que os microempresários desempenham praticamente todas as funções operacionais de suas empresas, desde a aquisição de produtos, negociações, vendas até os pagamentos diversos e a gestão global do negócio. Em geral, essas empresas carecem de recursos financeiros suficientes e não contam com equipes de marketing, cabendo a elas a decisão de buscar inovações e implementá-las (HADDAD; MARANGONI, 2019).

3.1 Transformação da internet

A internet se transformou em um ambiente acessível a diversas faixas etárias e perfis, superando o estereótipo de ser uma ferramenta predominantemente usada por

adolescentes ou jovens (COSTA, 2014). O crescimento da acessibilidade digital, o aumento da conectividade global e a facilidade de acesso a dispositivos móveis e computadores geraram um novo tipo de consumidor mais diversificado.

O público da internet agora abrange desde crianças até idosos como adeptos das redes sociais, comércio eletrônico e plataformas de conteúdo. O aumento no uso da internet entre as gerações mais velhas foi impulsionado pela facilidade de acesso a informações e serviços, especialmente durante a pandemia.

Consumidores de todas as idades se tornaram mais críticos e informados, antes de fazer uma compra, é comum que eles pesquisem reviews, comparações de preços e até assistam a vídeos ou leiam artigos que expliquem os prós e contras de um produto ou serviço (GIULIANI, 2016). Essa prática intensificou a competição entre marcas, exigindo que empresas invistam em estratégias de SEO, marketing de conteúdo e avaliações online.

As redes sociais deixaram de ser apenas um espaço de interação social e se tornaram um local para compras e pesquisa de produtos (MARSHALL, 2008). Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok e até WhatsApp e LinkedIn são usados para descobrir tendências, obter recomendações e, frequentemente, realizar compras diretamente por meio de links e anúncios integrados.

Com a facilidade de obter informações sobre a reputação de uma empresa ou produto, os consumidores se tornaram mais exigentes (KOTLER; KELLER, 2013). Eles esperam uma experiência de compra impecável, tanto em termos de atendimento quanto de pós-venda, e isso fez com que marcas tivessem que melhorar suas práticas de transparência e relacionamento com o cliente.

A democratização dos dispositivos tecnológicos, como smartphones e planos de dados móveis, permite que mais pessoas acessem a internet, independentemente de classe social (COSTA, 2014). A popularização do acesso proporcionou um aumento do consumo de serviços digitais e produtos online em diversas regiões impactando profundamente o marketing digital. O marketing digital se estabeleceu como uma forma essencial de divulgação, adaptando-se continuamente às inovações tecnológicas e às mudanças nos comportamentos dos consumidores (MARSHALL, 2008). Essa sintonia entre a tecnologia e a expansão do marketing digital inferiu metodologias de melhora significativa nos processos de vendas e a forma de utilização da tecnologia para essas vertentes.

A tecnologia fornece novas ferramentas para segmentação de público, automação de marketing, análise de dados e otimização de campanhas (GIULIANI, 2016). Utilizar essas ferramentas de maneira eficaz pode aumentar a eficiência e o retorno sobre investimento (ROI) das campanhas.

À medida que as expectativas dos consumidores evoluem, as empresas precisam oferecer experiências online cada vez mais personalizadas e intuitivas. Isso inclui design responsivo, navegação fácil e conteúdo relevante (MARSHALL, 2008). Estar atualizado sobre as melhores práticas de experiência do usuário (UX) é fundamental para o sucesso do marketing digital com o aumento do processamento e assimilação de dados.

Com o aumento da coleta de dados, as empresas têm a capacidade de analisar o comportamento do consumidor em tempo real (GIULIANI, 2016). Isso permite ajustes

rápidos nas estratégias de marketing e a identificação de oportunidades para engajamento e conversão para os conteúdos gerados.

O marketing de conteúdo, que é uma parte vital do marketing digital, precisa evoluir (COSTA, 2014). Os algoritmos dos motores de busca estão sempre mudando e para manter uma boa visibilidade nas páginas de resultados de busca (SERPs), as estratégias de otimização para mecanismos de busca (SEO) precisam de ajustes e atualizações, considerando as novas práticas recomendadas (REZ, 2016).

O marketing digital deve estar em sintonia com as mudanças nas preferências dos consumidores para se manter relevante (MARSHALL, 2008). Dessa forma, a integração contínua do marketing digital com as inovações tecnológicas não é apenas uma estratégia, mas uma necessidade para que as empresas possam se destacar e prosperar em um ambiente digital em rápida evolução.

3.2 Marketing Digital em redes sociais

As redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação moderna, transformando a forma como as pessoas interagem, compartilham informações e consomem produtos e serviços (GIULIANI, 2016). Elas permitem que pessoas de diferentes partes do mundo se conectem com base em interesses, valores e objetivos comuns, criando comunidades online em torno de temas específicos, desde hobbies até questões sociais e políticas.

Ao contrário de formas tradicionais de comunicação, como a publicidade em mídia impressa ou TV, as redes sociais permitem interações bidirecionais (MESQUITA, 2014). As marcas podem dialogar diretamente com os consumidores, recebendo feedback imediato e ajustando suas estratégias conforme necessário.

As redes sociais oferecem plataformas eficazes para a divulgação de produtos e serviços (COSTA, 2014). As empresas podem criar campanhas direcionadas, segmentando públicos específicos e utilizando anúncios pagos para maximizar o alcance, aumentando a visibilidade e também ajudando na construção da marca.

O crescimento das redes sociais levou ao surgimento do marketing de influência, onde marcas colaboram com influenciadores para promover seus produtos (GIULIANI, 2016). Esses influenciadores, que têm seguidores leais e engajados, podem ajudar a aumentar a credibilidade e a visibilidade de uma marca.

O conteúdo visual, como imagens e vídeos, tende a ter um desempenho melhor nas redes sociais. O potencial de viralidade é maior, permitindo que conteúdos relevantes sejam compartilhados rapidamente, alcançando uma audiência muito maior do que inicialmente prevista (REZ, 2016).

As plataformas de redes sociais oferecem ferramentas analíticas que permitem que as empresas monitorem o desempenho de suas campanhas, entendam melhor seu público e ajustem suas estratégias com base em dados concretos (PEÇANHA, 2018). As redes sociais são uma fonte importante de informação, impactando nas decisões de compra.

Muitas empresas utilizam as redes sociais como um canal de atendimento ao cliente, permitindo que os consumidores entrem em contato diretamente para resolver problemas ou esclarecer dúvidas (CORDEIRO, 2017). Isso ajuda a melhorar a experiência do cliente e a reputação da marca através do e-commerce.

O e-commerce realmente revolucionou a forma como as empresas se conectam com os consumidores e conduzem seus negócios e vão desde a venda até a captação de clientes e a fidelização deles (COSTA, 2014). Permite que as empresas operem 24 horas/dia e 7 dias/semana, proporcionando aos consumidores comprar a qualquer momento e lugar, importante onde o tempo é um recurso valioso.

4 USO DO LINKEDIN PARA VANTAGENS COMERCIAIS

O LinkedIn é a maior rede social profissional do mundo, com foco em conectar profissionais, empresas e recrutadores. Com mais de 940 milhões de usuários em mais de 200 países, ele desempenha um papel crucial na construção de redes de contatos, no compartilhamento de conhecimentos e no desenvolvimento de carreiras.

É amplamente utilizado para recrutamento, marketing corporativo e networking entre profissionais de diferentes setores (LINKEDIN BUSINESS, 2017). É uma ferramenta poderosa tanto para aqueles que buscam oportunidades de emprego quanto para empresas que procuram talentos.

A maioria dos usuários do LinkedIn são profissionais e empresas, sendo um ambiente ideal para networking e criação de parcerias comerciais. Permite que empresas de diversos setores, incluindo o industrial, se conectem e interajam com potenciais parceiros, clientes e fornecedores (A VOZ DA INDÚSTRIA, 2023).

Seus recursos facilitam as relações comerciais, como a divulgação de conteúdos relevantes, oportunidades de recrutamento e a participação em grupos específicos do setor (LINKEDIN BUSINESS, 2017). Para o segmento industrial, isso pode ser particularmente útil na construção de uma presença da marca, troca de conhecimentos técnicos e identificação de oportunidades de colaboração em projetos.

Novas marcas, em particular, precisam construir confiança e credibilidade antes de tentar vender diretamente, uma prática essencial para o sucesso do social selling (GIULIANI, 2016).

O e-commerce e o uso das redes e mídias digitais proporcionam aos consumidores fazer compras a qualquer momento e lugar. Isso é especialmente relevante em um mundo onde o tempo é um recurso valioso (MARSHALL, 2008).

Com a presença online, a empresa pode promover seus produtos e serviços de forma eficaz, além da forma como repassa suas informações e garante melhorias significativas (GIULIANI, 2016). A interação nas plataformas, por meio de avaliações e comentários, ajuda os consumidores e fornece às empresas insights valiosos.

Com o uso de ferramentas analíticas, as empresas podem entender melhor o comportamento dos clientes e segmentar seu público. Isso permite que as marcas ofereçam recomendações personalizadas, aumentando as chances de conversão e fidelização do cliente (MARSHALL, 2008).

O LinkedIn é uma plataforma poderosa para negócios B2B (business-to-business). As empresas podem usar o LinkedIn para estabelecer conexões, compartilhar conteúdo e aumentar sua visibilidade, ajudando a atrair novos clientes e a construir relacionamentos duradouros, estabelecendo a marca como autoridade. O e-commerce pode ser integrado às estratégias de marketing digital mais amplas, incluindo SEO, marketing de conteúdo e publicidade paga em redes sociais. Cria uma abordagem holística, maximizando o alcance e eficácia das campanhas de marketing.

O e-commerce permite que empresas de todos os tamanhos alcancem clientes em todo o mundo, eliminando barreiras geográficas (COSTA, 2014). Isso abre novas oportunidades de mercado e diversificação gerando facilidade de relacionamento.

As empresas podem usar ferramentas de CRM (Customer Relationship Management) integradas ao e-commerce para gerenciar relacionamentos com os clientes de forma mais eficiente. Isso facilita o acompanhamento de leads, o atendimento ao cliente e a personalização das interações (GIULIANI, 2016).

Dessa forma, são consideradas uma estratégia abrangente que, quando combinada com redes sociais e marketing digital, pode transformar a maneira como as empresas interagem com seus clientes e como eles percebem a marca (MARSHALL, 2008). Essa abordagem integrada pode resultar em um aumento significativo nas vendas, na fidelização do cliente e na reputação da empresa.

4.1 Estabelecimento de autoridade e expertise

Uma marca precisa se posicionar como uma autoridade confiável no setor. Isso é feito compartilhando conteúdo educativo e informativo, como artigos, vídeos, e-books, relatórios, estudos de caso e insights, e, assim, a marca passa a ser vista como uma referência, não apenas um vendedor em busca de lucros (JUSBRASIL, 2014).

Um exemplo prático seria em uma empresa de software para gestão de projetos pode começar compartilhando dicas sobre produtividade, metodologias ágeis ou práticas de gerenciamento de equipe (LINKEDIN BUSINESS, 2020). O foco seria ajudar o público a resolver problemas ou melhorar seus processos.

Nas redes sociais, o foco inicial deve ser a construção de relacionamentos genuínos. A interação com os seguidores de maneira autêntica, participação de discussões e envolvimento em conversas sem o objetivo de vender (DOSTAL, 2024).

Um exemplo seria que, em vez de enviar mensagens automáticas promovendo produtos, uma nova marca pode começar a interagir comentando posts de outros profissionais da área, oferecendo insights ou sugestões úteis (LINKEDIN BUSINESS, 2020). Isso demonstra um interesse real em contribuir, em vez de apenas vender.

O foco agressivo em vender produtos pode rapidamente afastar potenciais clientes. Isso inclui mensagens que promovem produtos ou forcem uma venda antes que o cliente confie ou conheça bem a marca e, nas redes sociais, o tom deve ser mais conversacional e menos voltado para a promoção direta (DOSTAL, 2024).

Os clientes modernos, especialmente no ambiente B2B, querem saber como um produto ou serviço resolverá seus problemas específicos (JUSBRASIL, 2014). Portanto, antes de qualquer venda, as marcas devem se concentrar em oferecer valor real e isso pode ser feito ao fornecer soluções para os desafios comuns do público ou compartilhar insights valiosos que demonstrem conhecimento do setor.

Uma vez que a marca tenha estabelecido sua presença e autoridade no setor, compartilhar histórias de clientes satisfeitos e estudos de caso pode ser uma forma poderosa de inspirar confiança (DOSTAL, 2024). Esse tipo de conteúdo mostra provas sociais de que a marca oferece valor real e soluções eficazes, sem parecer que está forçando uma venda.

A consistência é fundamental, novas marcas não devem esperar resultados imediatos no social selling (JUSBRASIL, 2014). Construir confiança, engajamento e um

público leal leva tempo e isso exige que a marca mantenha uma presença ativa nas redes sociais através do contato com seu público-alvo.

Além das vendas, as marcas devem demonstrar empatia, mostrando que entendem os desafios e necessidades dos clientes (LINKEDIN BUSINESS, 2020). Isso gera uma conexão emocional, crucial para construir confiança a longo prazo.

O social selling bem-sucedido exige paciência, consistência e foco em fornecer valor ao público. Quando uma marca se posiciona como uma autoridade confiável e cria um relacionamento sólido, a venda se torna uma consequência natural desse engajamento, em vez de uma imposição direta.

4.2 Geração de leads para captação de clientes

Para alcançar públicos-alvo específicos, a segmentação no LinkedIn é uma ferramenta poderosa para estratégias de marketing e prospecção de negócios. Utilizando dados demográficos profissionais, é possível segmentar usuários com base em critérios como empresas, cargos, setores, experiências e localizações geográficas.

O foco é alcançar pessoas em posições específicas, como gerentes, diretores ou executivos, que são decisores em suas empresas. Já o foco em empresa se dá pela verificação de seu porte, localização ou segmento de mercado, permitindo uma abordagem mais direcionada (LINKEDIN BUSINESS, 2017).

Na visão de setores a intenção é filtrar profissionais e empresas de setores específicos, como o industrial, tecnologia, saúde, entre outros, para que a oferta dos serviços e recursos seja compatível (A VOZ DA INDÚSTRIA, 2023). O importante é a expansão ou fortalecimento da marca.

O LinkedIn oferece a funcionalidade de Matched Audiences, que permite reengajar visitantes do site com anúncios personalizados (Retargeting) e aumentar o alcance às pessoas que já possuem algum relacionamento com a empresa, seja por e-mail ou outras interações e campanhas de Marketing Baseadas em Contas (ABM) segmentando empresas-chave para criar campanhas personalizadas, oferecendo conteúdos e anúncios especificamente direcionados a essas contas (A VOZ DA INDÚSTRIA, 2023). Essas estratégias aumentam a eficiência das campanhas, melhorando o retorno sobre o investimento (ROI) e fortalecendo as relações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permitiu observar que metodologias atuais como plataformas e mídias digitais podem conferir ganhos significativos e melhorias contínuas no processo de interação com o público. Em casos como o LinkedIn, empresas podem maximizar esse contato, repassar as experiências e depoimentos recebidos e a forma como utilizam essa metodologia para promoção da marca em virtude de vantagens de cunho comercial para manter clientes e prospectar novos.

Com o avanço tecnológico, o marketing passou por uma transformação profunda, proporcionando novas oportunidades e ferramentas para a promoção de produtos e serviços de maneira mais eficiente, segmentada e interativa. Essa revolução impactou tanto a forma como as marcas se comunicam com seus públicos quanto as maneiras de medir e otimizar os resultados das campanhas, trazendo mais mídia e divulgação de serviços.

Para que o social selling seja eficaz, é fundamental que as empresas, especialmente as novas, adotem uma abordagem cuidadosa e estratégica ao se engajar com potenciais clientes e clientes atuais nas redes sociais. A prática de social selling não se resume a vender diretamente nas redes sociais, mas sim a construir uma presença confiável, que inspire confiança e ofereça valor.

Essa metodologia requer tempo, paciência e um foco contínuo em criar relacionamentos autênticos, educar o público e estabelecer-se como uma autoridade no setor. A medida que a confiança é construída, as vendas se tornam uma consequência natural desse processo.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

CORDEIRO, Marina. **O que é ROI? Descubra se seus investimentos estão valendo a pena calculando o Retorno Sobre o Investimento**. 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/roi/>. Acesso em: 05 out. 2024

COSTA, Correia Clovis. **O verdadeiro valor do cliente**. 2.ed. São Paulo: Negócio, 2004.

DOSTAL, Carolina. **Benefícios para a sua empresa**. Disponível em: <https://business.linkedin.com/pt-br/sales-solutions/social-selling#:~:text=Influenciadores%20para%20empresas%20ou%20marcas,como%20%C3%ADderes%20inovadores%20no%20setor..> Acesso em: 05 out. 2024

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 6.ed. São Paulo: Futura, 2013

GIULIANI, A. C. (Org.). **Marketing Contemporâneo: Novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2016.

JUS BRASIL. **12 motivos para passar a usar o LinkedIn com mais frequência**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/12-motivos-para-passar-a-usar-o-linkedin-com-mais-frequencia/176707723>. Acesso em: 04 out. 2024

KOTLER, Philip; KELLER, L Kevin. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, L Kevin. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5.ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LINKEDIN BUSINESS. **Social selling: definição, benefícios e dicas para líderes de vendas**. Disponível em: <https://business.linkedin.com/pt-br/sales-solutions/social-selling#:~:text=Influenciadores%20para%20empresas%20ou%20marcas,como%20%C3%ADderes%20inovadores%20no%20setor>. Acesso em: 04 out. 2024.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARSHALL, Isnard; ALVES, Agliberto; VARANDA, Alexandre; BACELAR, Edmarson; LEUSIN, Sergio. **Gestão da qualidade**. 9.ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2008.

MESQUITA, Renato. **Custo de aquisição de Clientes: Entenda o que é e como reduzir o CAC da sua empresa**. 2014. Disponível em:

<https://marketingdeconteudo.com/custo-de-aquisicao-de-clientes/>. Acesso em: 07 out. 2024.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso em: 04 out. 2024

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo, 2016.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista científica do ITPAC, v. 7, n. 2, 2014.

DA SILVA, Vanessa Bolico. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. e3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.

FERREIRA, João Batista; FERREIRA, Maicon Figueiredo. **A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 16, n. 2, 2018.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. NAVUS-revista de gestão e tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015