

REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

*Alancarlos Secundo Peixe Sales**
*Diego Borges Pires Rodrigues Novais***

RESUMO: A internet revolucionou o mundo das comunicações, abriu as portas para um mundo de informações sem limites, complementa e interage com outras mídias e conecta pessoas em todo o planeta. O presente artigo visa apresentar como as mídias sociais vêm sendo utilizadas como ferramentas estratégicas de marketing, propiciando a comunicação mais eficiente, bem como meio de possibilitar a visibilidade de produtos e serviços.

Palavras-chave: Internet, Marketing, Redes sociais, Comunicação

Abstract: The Internet has revolutionized the world of communications, opened the door to a world of limitless information,

complements and interacts with other media and connects people around the planet. This article aims to present how social media are being used as strategic marketing tools, enabling more efficient communication, as well as a means of providing visibility of products and services.

Keywords: Internet Marketing, Social Networking, Communication.

Introdução

A internet possibilitou que pessoas e empresas pudessem se comunicar, interagir e romper as barreiras geográficas. Há quem diz que não teria como concorrer com alguns gigantes da tecnologia na internet como Bill Gates (Micro-

soft), Steve Jobs (Apple) e Mark Zuckerberg (Facebook). Porém a internet é um universo repleto de oportunidades e de dimensões fora da imaginação, onde ainda é e sempre será possível investir.

Investir na internet tornou – se mais que uma tendência, um canal de vendas e relacionamentos interativos, com inúmeras possibilidades de se investir em campanhas de marketing, que possui grande potencial de intensificar a relação entre empresas e clientes (LIMEIRA, 2007).

O advento da Web 2.0 e das redes sociais muda radicalmente a relação dos novos consumidores com as marcas e a comunicação das marcas com os novos consumidores a partir do início do Sé-

* Sistemas de informação – 8º período. Faculdade Delta – e-mail: diego@inovarfacil.com

** Sistemas de informação – 8º período. Faculdade Delta - e-mail: alan.secundo@msn.com

culo XXI.

Segundo Wind, Mahajan e Gunther (2003), a mudança comportamental do consumidor diante da realidade atual pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do ciberespaço, do racional e do emocional, da comunicação virtual e da presença física. Acreditam que ocorre uma convergência desses fatores em um único indivíduo.

Mesmo quem não está on-line tem seu comportamento afetado pelas novas tecnologias, canais, marcas, produtos e ofertas de serviços. Isso mudou não só na maneira como compram, como também o que compram e o porquê compram (LEWS e BRIDGES, 2004).

Um dos grandes desafios do marketing é adequar a comunicação à nova realidade digital. A comunicação publicitária voltada para uma audiência passiva, chamada de mídia de massa, cedeu espaço para uma “lógica das redes” (CASTELLS, 2003), onde o consumidor assume o comando, escolhe quando, onde e como acessar a informação. Passamos do marketing “push”, centrado na transmissão de mensagens e na interrupção, para o marketing “pull”, de acesso, centrado no consumidor (SCHULTZ, 2001).

A tecnologia está mudando o mundo, e isso é irreversível. A todo o momento surgem novas tendências tecnológicas e comportamentais, enquanto o mundo se torna cada vez mais digital. A importância da conexão à internet e da aderência a esse tipo de inovação é um fato e ficar fora dessa realidade não é mais uma opção (HUNT, 2010). Quem não se adaptar a essas mudanças ficará ultrapassado e corre o risco

de falência ou se tornar mais uma peça de museu.

2. REALIDADE

Tudo está conectado, e as informações já não passam despercebidas. Existem todos os tipos de sites e blogs para todos os assuntos e nichos. As redes sociais estão lotadas de pessoas postando informações a todo o momento.

As redes sociais são entendidas como fenômenos da comunicação contemporânea, as redes sociais constituem-se de pessoas ou instituições, que representam os nós da rede, e conexões, que podem ser compreendidas como as interações entre indivíduos interconectados (RECUERO, 2009, p. 24).

Nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas (MARTELETO, 2001, p. 72).

As redes sociais estão cada vez mais, sendo utilizadas como filtro de informação e funcionam como rede de informação, que filtra, recomenda, discute e qualifica a informação que circula no meio virtual, cujo acesso é democrático.

Deixa forma, pode-se afirmar que o acesso amplo à informação resulta em um uso crescente que beneficia a sociedade como um todo, e não apenas partes desta sociedade (YOUNG, 1994, p. 108).

A grande diferença entre as redes sociais e as mídias tradicio-

nais é a interação entre as pessoas: jornais impressos, televisão e rádio, por exemplo, não oferecem a possibilidade de edição, adição ou comentário. Já a rede social permite que o leitor faça comentários (os chamados “posts”) diariamente, quantas vezes quiserem assim como aceita novos usuários de forma infinita.

Estas características abrem portas para que o marketing da empresa de moda se fortaleça, e desta forma, conquiste mais clientes e ganhe destaque mundial, pois a internet permite essa conexão. O profissional, que presta serviço às empresas e à suas marcas, deve permanecer atento ao conteúdo que publica e às fontes. Segundo HUNT, as reações negativas a uma empresa no mundo digital podem representar perda de capital social.

3. POSSIBILIDADES

Houve um tempo em que as mídias sociais eram proibidas nas empresas. Atualmente têm investido, cada vez mais, no desenvolvimento de modelos que facilitem a comunicação interna e o surgimento de novos projetos. E, como não poderia deixar de ser, o sistema que tem tido mais aceitação, principalmente entre os mais jovens, é o da rede social. Não que as grandes companhias estejam estimulando os funcionários a passar horas online no Facebook ou no Orkut vendo fotos do último fim de semana ou lendo sobre os acontecimentos e fofocas da semana.

Uma análise rápida das empresas que criam esse tipo de mídia social para o mercado de trabalho mais dinâmico do mundo, os Es-

tados Unidos, mostra o potencial desse negócio. Lá, duas grandes fornecedoras de soluções para redes sociais corporativas – a Salesforce.com e a Yammer.com – têm, juntas, 230 mil empresas como clientes. Só entre julho de 2010 e julho de 2011 o número de usuários da Yammer saltou de um milhão para três milhões.

Tem gente colaborando em projetos com os quais jamais teria contato não fosse a rede. (JESSICA HALPER, porta-voz mundial da Yammer).

Os perfis corporativos das redes sociais são criados tendo os sites mais populares do gênero como referência, eles emulam, no ambiente virtual, o ambiente físico da empresa. Por ali, informativos, detalhes de projetos, pedidos de colaboração, conversas com clientes e, ocasionalmente, até algumas informações pessoais são compartilhados.

O que antes era visto como uma ameaça à produtividade de hoje pode aumentar volume e a qualidade do trabalho. (CLAUDIO NESZLINGER, consultor de empresas).

No Brasil a Hewlett Packard (HP), por exemplo, possui um corpo razoável de usuários da rede social mundial do grupo, chamada de Watercooler. Como ponto de encontro para 40 mil dos 330 mil funcionários da empresa espalhados por todos os continentes, o Watercooler – que significa algo como bebedouro – ela aproxima os escritórios e reforça a cultura da empresa.

É questão de tempo para

que os outros 290 mil ingressem na rede. (ANTÔNIO SALVADOR, vice-presidente de recursos humanos da HP no Brasil).

Luciana Segatti, funcionária administrativa da empresa, já entrou. Pelo menos três vezes por semana ela visita o perfil que criou no serviço.

Como a rede é fechada, podemos discutir projetos que ainda estão em desenvolvimento e buscar insights de gente do outro lado do mundo. (LUCIANA SEGATTI, funcionária administrativa da empresa).

Mas acessar a rede apenas três vezes por semana é pouco. Pelo menos é nisso que acredita a Totvs, multinacional brasileira especializada em software de gestão. Hoje, o grupo está testando um novo sistema que integrará todas as ferramentas administrativas de uma companhia a uma rede social interna.

Todas as partes que compõem a gestão de uma empresa – pagamentos, recursos humanos, jurídico, entre outras – serão acessadas a partir de um portal que espelha uma rede social. (LAÉRCIO COSENTINO, presidente da Totvs).

Com seis clientes-piloto, entre eles a Universidade Estácio de Sá e o banco Santander, eles experimentam as melhores formas de construir essa nova maneira de acessar e gerir os recursos internos das empresas. É uma aposta e tanto. Mas, em um mundo onde mais de 750 milhões de pessoas,

quase quatro vezes a população do Brasil, estão no Facebook, tudo indica que ela deve vingar.

Os números não deixam dúvidas. Redes sociais como TWITTER, FACEBOOK e ORKUT caíram no gosto dos 56 milhões de brasileiros que acessam a internet: 87% deles têm perfis em sites como esses, de acordo com pesquisa divulgada pelo Ibope em junho. Enquanto 83% dos navegantes alegam que a principal razão para acessar as redes é a proximidade com os amigos, há aqueles que descobriram nas redes uma forma de ganhar a vida. Assim como algumas das maiores corporações do mundo, empresas iniciantes e profissionais liberais perceberam que é possível fazer negócios de peso nesse universo – da venda de roupas ou artesanato à prestação dos mais diversos serviços.

É um mundo novo. Os pequenos empresários estão conseguindo ter o mesmo sucesso que as grandes marcas. Isso porque quem manda nesse jogo é o conteúdo. (GIL GIARDELLI, consultor de redes sociais da empresa Gaia Creative).

Neste caso, criar páginas, mensagens e perfis capazes de atrair potenciais compradores é, de fato, a alma do negócio. Quem lê os pequenos textos do TWITTER, limitados a até 140 caracteres, só clica em um link se julgar que este o levará a uma página interessante. O mesmo acontece com os vídeos postados no YOUTUBE, as fotos publicadas no FLICKR e as músicas no MYSPEACE, portal que concentra artistas. Assim, a primeira regra a ser considerada por

JOGO DOS 7 ERROS... E ACERTOS

No mundo dos negócios nas redes sociais



Figura 1 - Boas práticas para mídias sociais.

quem quer faturar nas redes é: não adianta entrar em todas as comunidades e ter milhares de amigos se você não tem nada interessante para dizer ou vender.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais devem ser usadas para criar interação com clientes e potenciais clientes, devido ao número de usuários que aderem às mídias sociais, as organizações viram nestes canais uma oportunidade de se aproximar e se relacionar com seus clientes.

Para Lemos (2009), “integrar os canais de mídia social à estratégia de negócios, ainda é um desafio para a maioria das empre-

sas brasileiras. Fato compreensível em se tratando de um cenário altamente dinâmico [...]”. Lemos ainda destaca a preocupação com o planejamento de ações que impliquem em respostas rápidas, claras e diretas. É determinante na visão do autor que “[...] fica patente a cada novo caso envolvendo grandes marcas e o poder das redes, ignorar a conversação é uma opção cada vez mais arriscada, especialmente para ativos sensíveis como reputação e imagem” (LEMOS, op cit, 2009).

Entretanto, é indispensável que sua empresa esteja preparada para a revolução que tem acontecido na web e torne-se uma marca presente na vida do cliente, trazendo-lhe

conteúdo relevante e permitindo que ele possa se comunicar. Só as mídias sociais permitem isso, e cedo ou tarde você precisará estar nelas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANDELORO, Raúl, É possível ganhar dinheiro com as redes sociais?.

Disponível em: <http://www.vendamais.com.br/ezines/534-e-possivel-ganhar-dinheiro-com-as-redes-sociais.html>. Acesso em: 04/10/2011.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

HUNT, Tara. Poder das Redes Sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar o resultado dos seus negócios. São Paulo: Gente. 2010.

LEMONS, Paulo Henrique. Mídias sociais e a criação de valor dentro das organizações. Disponível em < <http://blog.sismoweb.com.br/midias-sociais-e-acriacao-de-valor-dentro-das-organizacaoes/> >. Acesso em: 02/11/2011.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. A alma do novo consumidor. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência

da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E.

Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

WIND, Y.; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R. E. Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson, 2003.

YOUNG, Peter R. Changing information access economics: new roles for libraries and librarians. Information Technology and Libraries, p. 103-114, jun. 1994.