

MARKETING NAS REDES SOCIAIS

Angela de Souza Brasil
(Docente Esp. Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS)

Carlos Henrique Cangussu
(Discente do 2º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS)

Daniel Barbosa Maia
(Discente do 2º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS)

Elisandra Inês Peirot Schneider
(Discente do 2º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS)

Marcelo Da Silva Sivestre
(Discente do 2º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS)

Tiago Lima Souza
(Discente do 2º ano do curso de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS)

RESUMO

Entre todos os segmentos de mídias existentes no país, a internet vem ganhando cada vez mais destaque. A mídia digital é uma ferramenta de promoção e divulgação de produtos e serviços que permite as empresas descobrirem o que o seu público alvo deseja. A comunicação feita através das mídias sociais possibilita uma aproximação maior entre empresas e usuários, facilitando o compartilhamento de experiências e opiniões, fato este que justifica a importância do tema e sua abordagem. O objetivo deste artigo é identificar como as empresas e organizações utilizam esta ferramenta, serão abordados o surgimento do marketing nas redes sociais, suas vantagens, seus objetivos, a dificuldade em encontrar profissionais qualificados para atuar no segmento, o crescimento do marketing na mídia social e sua importância para o meio publicitário. Para o desenvolvimento deste artigo utilizou-se pesquisa bibliográfica do tipo exploratória e descritiva, bem como internet. Observa-se que a interação gerada pelas mídias sociais promove o compartilhamento da informação do conhecimento, fomentando o setor publicitário e empresarial.

Palavras-Chave: Compartilhamento; Comunicação; Marketing; Mídias; Redes sociais;

INTRODUÇÃO

A informação e o conhecimento são essenciais para o marketing nas redes sociais, onde quem dita as tendências são os usuários. O mercado digital é um mercado volátil que sofre mudanças constantemente. É considerado essencial do ponto de vista profissional e, quando transformado pelas ações dos indivíduos gera benefícios sociais e econômicos que estimulam o desenvolvimento e ainda, são recursos fundamentais para formação e manutenção do marketing nas redes sociais.

A inserção em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social. As redes sociais constituem uma das estratégias maiores para o marketing. O compartilhamento de informações e de conhecimento é fundamental para manter as relações entre empresas e usuários.

Acredita-se que a informação e o conhecimento são passaportes essenciais para a inovação do marketing digital; assim, objetiva-se apresentar uma abordagem do *marketing* nas redes sociais e suas formas de atingir seus objetivos, identificar como as empresas e organizações utilizam esta ferramenta, a dificuldade em encontrar profissionais qualificados para atuar no segmento, o crescimento do *marketing* na mídia social e sua importância para o meio publicitário.

1 REDES SOCIAIS

As redes sociais se tornaram um ambiente propício para a divulgação de serviços e produtos, pois unem pessoas e organizações que estão conectadas por um ou vários tipos de relação e que partilham valores e objetivos comuns, por isso elas são tão vantajosas para as empresas.

Logo, no início quando começaram a surgir, as redes sociais eram tachadas de inúteis, e no início pode até ser que a crítica fizesse algum sentido, mas, aos poucos, as redes foram mudando, assim como os usuários, que hoje se utilizam desse meio para divulgação de currículos e até sites pessoais por profissionais liberais.

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam: “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

A autora ressalta, ainda, que só nas últimas décadas o trabalho pessoal em redes de conexões passou a ser percebido como um instrumento organizacional, apesar de o envolvimento das pessoas em redes existirem desde a história da humanidade.

O conceito de Rede Social é bastante objetivo, unir pessoas que tem elos em comum umas com as outras e, com o passar das informações filtrarem interesses em comum, gostos e anseios, tornando assim um círculo vicioso e frenético que cresce à medida que você colabora e conseqüentemente adiciona mais e mais amigos.

As relações que as pessoas desenvolvem e mantêm durante toda a sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho, as inserem na sociedade e acabam fortalecendo a esfera social.

A própria natureza humana liga as outras pessoas e estrutura a sociedade em rede.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes.

2 MARKETING NAS REDES SOCIAIS: SUAS VANTAGENS

Figura 1 *Marketing* nas mídias sociais



Fonte: Google (2012) **não consta nas referências**

Um dos setores que mais cresce no marketing digital é justamente o de marketing nas redes sociais, uma tendência irreversível que vem mudando o marketing online, investir nessa era virtual não é mais moda, mas sim, necessidade.

Para Vidigal (2003, p. 31), “[...] a nova economia é chamada de economia digital, porque a informação, em todas as suas formas, torna-se digital.”

No passado o fluxo da informação era físico, o meio de circulação de informação se baseava em pessoas ou objetos físicos como dinheiro, cheques, livros, revistas, relatórios, cartas, discos, partituras, faturas, notas, dentre outros.

A utilização das redes sociais como ferramenta de promoções, divulgações de produtos e serviços através das redes e sites de relacionamentos como *Facebook*, *Twitter* e *Google +*, se tornaram uma forma sutil e eficaz de divulgação, onde o usuário pode optar em aceitar ou não a mensagem digital.

A grande jogada do *marketing* nas redes sociais é a divulgação boca-boca onde usuários demonstram a sua satisfação ao adquirir produto ou serviço, que atende a sua necessidade.

O crescente compartilhar de suas opiniões, experiências e aspirações dão as empresas uma oportunidade de ouro para captar medir e conectar dados e, depois utilizar no desenvolvimento de produtos, serviços ou campanhas publicitárias.

Desta forma, as empresas através da interação e troca de ideias com os usuários, conseguem perceber com mais facilidade quais são as necessidades do seu público alvo.

O *marketing* nas redes sociais vem ganhando a preferência das empresas por ser uma ferramenta extremamente segmentada. A primeira grande mudança provocada pelo *marketing* nas redes sociais, no mundo dos negócios foi aumentar o contato com o consumidor. A comunicação feita através das mídias sociais nos proporciona a possibilidade de uma aproximação maior com os usuários que tem interesses afins que interagem entre si, compartilhando experiências e opiniões.

Com o avanço acelerado das mídias sociais, como por exemplo, o *Facebook* e o *Twitter*, as empresas se sentem atraídas e passam cada vez mais a aderir a estas plataformas para divulgarem e se comunicarem com seu público, é nesse ambiente de compartilhamento, que as marcas encontram um verdadeiro paraíso para o *marketing* nas redes sociais.

Os sites e blogs concorrem com as revistas e os jornais de grande circulação, mas agregam mais vantagens que estes outros meios, pois conseguem estar em tempo real onde os seus clientes estão, passando uma imagem de modernidade, obtendo um alcance e um interesse muito maior de consumidores. Garantem ainda uma ampla visibilidade e divulgação dos seus produtos por um custo relativamente bem menor.

Porém, as empresas precisam estar atentas a sua estratégia de divulgação, pois os resultados podem ser tanto positivos quanto negativos, dependendo do contexto em que forem inseridas.

É possível afirmar que as mídias sociais se posicionam como mais um importante canal de comunicação, formando uma rede de relacionamento direto entre a empresa e seus consumidores. Ficar de fora delas é deixar de lado opiniões importantes que podem colaborar para crescimento da marca/empresa.

3 DESVANTAGENS DO *MARKETING* NAS REDES SOCIAIS

A mensagem não é totalmente controlada pela empresa. A maioria dos sites de redes sociais permite comentários às mensagens ou itens publicados, e também esses são visíveis pelos outros membros. Quando se recebe um comentário positivo ele fica visível para todos, quando o comentário é menos positivo, também.

É uma estratégia difícil de conceber e consome muito tempo, porém não estar inserido neste meio digital é uma desvantagem. Apesar dos possíveis problemas, desafios e obstáculos que é preciso contornar, é importante que as empresas não fiquem paradas vendo as transformações acontecerem e se perderem no mercado, elas devem se interar das mudanças e procurar fazer delas ferramentas para obtenção de resultados.

Estar inserido no ambiente digital, sem um planejamento adequado, poderá deixar os seguidores, fãs e possíveis novos clientes entediados e com uma percepção negativa sobre a empresa.

4 DIFICULDADE EM ENCONTRAR PROFISSIONAIS QUALIFICADOS PARA ATUAR NO SEGMENTO

Atualmente, o mercado de profissionais de *marketing* digital está em aquecimento. Existe uma demanda crescente por esses profissionais, por ser um mercado em plena expansão porém está difícil encontrar profissionais qualificados para atuar no segmento do *marketing* em redes sociais. Mesmo com empresas oferecendo salários elevados que chegam facilmente a R\$ 12 mil reais, é cada vez mais difícil encontrar um analista de mídias sociais ou gerente de mídias sociais.

A formação de um analista de mídias sociais é demorada, por ser uma área que abrange várias matérias, mas o resultado é muito recompensador.

As empresas devem ficar alerta para o crescimento do *marketing* nas redes sociais, pois essa é certamente a tendência principal para o *marketing* na *Internet*.

Dados divulgados pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo apontam que 79% dos contratados pelas empresas no primeiro semestre para os sites de compra não tinham as habilidades necessárias para o cargo. Segundo os dados, 22% das empresas não sabiam onde encontrar currículos específicos para a área de *e-commerce* e 20% tinham dificuldade em contratar por oferecer salário mais baixo do que o solicitado pelo profissional.

Salário é uma questão de oferta e demanda. Em São Paulo, jovens entediados na internet, principalmente os que navegam com desenvoltura pelas redes sociais, estão com o passe supervalorizado. No começo do ano, o salário médio de um analista – primeiro degrau na hierarquia de muitas empresas – era de 2.500 reais. Hoje, o salário inicial de um jovem profissional de mídia digital chega a 4.000 reais, pois falta gente com *know-how* nesse mercado. Resultado: uma valorização de 60%.” VOCÊ S/A – Edição 145 – Julho de 2010.

Esses dados referem-se ao ano de 2010, hoje, com certeza, os salários estão bem maiores.

5 CRESCIMENTO DO MARKETING NA MÍDIA SOCIAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA O MEIO PUBLICITÁRIO

Figura 2 Coquetel de mídias de compartilhamento



Fonte: Google (2012) **não consta nas referências**

A praticidade, o dinamismo e o grande acesso de pessoas à Internet, principalmente através de redes sociais, tornaram o marketing digital uma prioridade de investimento em publicidade e propaganda.

Segundo pesquisa Ibope, da Nielsen *Online*, o brasileiro é o povo que mais passa tempo nas redes sociais, e isso vem atraindo cada vez mais empresas para o setor, incentivando a criatividade e o desenvolvimento de projetos no setor digital e tecnológico, fortalecendo o desenvolvimento do mercado digital brasileiro e aquecendo o setor publicitário.

Cada vez mais agências e anunciantes investem maiores verbas em *marketing* nas redes sociais, confirmando a eficiência do meio.

Hoje, o Brasil já é considerado um dos maiores países em uso de redes sociais. Segundo Ari Meneghini, diretor executivo do IAB Brasil, “o investimento publicitário na Internet vem crescendo de 35% a 40% ao ano”.

A propaganda em redes sociais está evoluindo rapidamente e se utilizando de informações de usuários – amigos, comentários, mensagens, fotos, entre outros – para ofertar produtos e serviços que podem ser realmente úteis a todo o momento em que estiver conectado.

Um novo levantamento conduzido pela empresa de consultoria *Gartner* estima que a receita gerada com as mídias sociais deve totalizar 10,3 bilhões de dólares este ano no mundo, crescimento de 41,4 pontos percentuais em relação ao ano anterior, quando o setor registrou 7,3 bilhões de dólares. A consultora ainda estima que este mercado deva movimentar aproximadamente 14,9 bilhões de dólares em 2012 e 29,1 bilhões no ano de 2015.

O mercado publicitário nunca cresceu tanto como agora. Em razão do aumento impulsionado pelas mídias digitais, que ganha terreno diante das tradicionais TVS e jornal, o cenário se revela promissor na internet.

Isso porque as empresas estão cada vez mais buscando o relacionamento com seu consumidor por meio dos canais virtuais como sites e redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* nas redes sociais sem dúvida vem revolucionando o mercado publicitário, assim como a forma de relacionamento entre as empresas e seus consumidores, e o mais importante para as empresas é conseguir atingir seu público alvo, através de ações que gerem satisfação entre seus clientes, e assim, obterem os resultados esperados.

As redes sociais possibilitam que as empresas tenham um contato mais próximo com seus clientes, para saber suas opiniões, suas preferências, as tendências de mercado, e, sem dúvidas manter uma interação direta com seu público alvo.

O uso dessa ferramenta faz com que fique cada vez mais evidente a potência que tem os sites de relacionamento, as redes sociais aumentaram significativamente o faturamento no mercado da publicidade, e a cada dia vivenciamos novos inventos adequados para esses sites, plataformas interativas com consumidores, programas que são capazes de identificar seus gostos e opiniões enfim, uma infinidade de opções a serem exploradas e aproveitadas para a vida pessoal e profissional.

O que vai continuar fazendo a diferença no marketing e na comunicação é, sem dúvidas, a presença de grandes ideias.

Conforme afirma Bill Gates, citado por Felipini (2012) “daqui a algum tempo, vão existir dois tipos de pessoas e empresas: As que fazem negócios pela Internet, e as que estão fora dos negócios”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FELIPINI, Dalton. **E-commerce**: aplicação máxima na internet. Disponível em: www.cursodeecommerce.com.br/blog/marketing-nas-redes-sociais. Acesso em 22 set.2012.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p.71-81(2001). Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/226/201>>. Acesso em 23 set.2012.

VIDIGAL, M. Tânia. **E - Marketing: o marketing** na internet, com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.