

As Redes Sociais como Motor das Empresas

 *Daniela Silva*

danielasilva@hotmail.com
ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

Nos dias de hoje, as redes sociais assumem um papel cada vez mais crucial e indispensável na nossa vida. Temos tendência a estar conectados 24 sobre 24 horas e o facilitismo que estas nos conferem é inegável. Do mesmo modo, quando falamos de negócios on-line, é igualmente impensável não questionar o papel que as redes sociais assumem para os mesmos. Serão estas a nova ferramenta de marketing das empresas? Neste artigo, apresento uma reflexão sobre o crescente papel das redes sociais como promotor das empresas, oferecendo uma visão ponderada e fundamentada acerca do tópico.

Palavras-chave: Marketing; Redes Sociais; Empresas.

Abstract

Nowadays, social media assume an increasingly crucial and indispensable role in our lives. We tend to be connected 24/7 and the ease they give us is undeniable. Likewise, when we talk about online businesses, it is equally unthinkable not to question the role that social networks play for them. Are these the new marketing tool for companies? In this article, I present a reflection on the growing role of social networks as a promoter of companies, offering a thoughtful and grounded view on the topic.

Keywords: Marketing; Social Networks; Business.

O marketing é a ciência ou arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e desejos de um mercado consumidor com a dádiva de produtos ou serviços do seu interesse. É, no geral, uma atividade de persuasão, responsável por guiar um possível cliente até à compra.

Sabemos que o Marketing tem sofrido várias alterações com o passar do tempo. Este, outrora visto como uma atividade pouco relevante no âmbito empresarial, e tomada como secundária, era, de forma inicial, vocacionado para o produto. Segundo Kotler, que denominara esta fase como marketing 1.0, “o marketing resumia-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos os que a pudessem comprar” (Casanova, 2014)

Foi a partir dos anos 90 que a evolução do marketing, que até aí era designado como 1.0, o levou até à sua segunda fase: o marketing 2.0, onde o mote era a diferenciação, que pretendia dar resposta a um mercado mais exigente, repleto de ofertas idênticas. Esta evolução conferiu ao marketing um carácter mais personalizado, mais relacional e interativo, surgindo uma interação “1 para 1” com os clientes.

Por fim, e segundo a visão do mesmo autor, chegamos à terceira fase do Marketing: o marketing 3.0. Nesta fase, as pessoas, neste caso, os consumidores, deixam de ser vistos como meros interessados nos produtos que as empresas têm para oferecer, e passam a ser considerados seres humanos, com valores, mente e espírito. É atendendo a esta definição que as marcas devem procurar, assim, satisfazer os seus interesses e reger os seus produtos pelos valores a que sujeitam o seu público-alvo.

Posto isto, e já com um entendimento base acerca das fases do marketing, e do seu estágio atual, podemos entender como este é utilizado e, em particular, qual a sua função nas redes sociais.

À medida que a revolução digital acontece, surge também uma necessidade constante dos indivíduos se manterem conectados com o mundo. Há uma exigência contínua e intrínseca de comunicar para o mundo exterior, através de perfis on-line, e aliada a esta necessidade, é notória, também, uma facilidade em comunicar o que queremos, à hora que queremos, sem demoras ou pensamentos sobre se será ou não o correto. Sabemos que hoje em dia, a Internet, e as redes sociais em particular, são indispensáveis na vida de uma boa percentagem da população. Vivemos dependentes delas para executar uma data de tarefas, por vezes simples. Na verdade, qual de nós se lembra da última vez em que fez uma pesquisa para um qualquer trabalho da faculdade num livro? Ou quantos de nós já não pesquisamos pessoas ou até mesmo marcas, numa questão de segundos, numa qualquer rede social?

Desde o trabalho, às tarefas diárias e até ao lazer, a internet e as redes sociais possibilitam um número impensável de ações sem qualquer necessidade de deslocação, tudo à distância de um clique.

Mas que papel têm as redes sociais atualmente no contexto empresarial? As redes sociais são estruturas compostas por pessoas e empresas. (Sulz, 2020) Os seus usuários conectam-se por interesses, objetivos e valores em comum. A entrada da internet nas nossas vidas fez com que as redes sociais

ganhassem um crescimento exponencial e crucial como: o Facebook, o Twitter, o LinkedIn e hoje, cada vez mais, o Instagram e o Tiktok.

Mas como é que estas estão a ser utilizadas como ferramenta de marketing? Foi nas redes sociais que várias marcas viram a sua oportunidade para se expandir e levar o seu nome mais longe. Foi através delas que muitas, que outrora não eram tão reconhecidas, ganharam uma maior expansão e aproveitaram para criar uma melhor relação com os seus clientes ou possíveis clientes. Através da sua utilização, entenderam a importância de se relacionar com os consumidores, de modo a criar uma interação com os mesmos. O público deixa de ser visto, unicamente, como possível comprador, mas como alguém com quem as empresas devem construir um relacionamento, pois só assim conseguirão a sua atenção.

Marcas como a Domino's, a Airbnb, a Coca-Cola e até a Netflix são, inclusive, exemplos positivos do papel das redes sociais no contexto organizacional, pois fizeram uso delas para promover campanhas que as destacaram ou para se aproximarem do seu público.



Figura 1 - Campanha de redes sociais da Domino's



Figura 2 - Tweet's da Netflix Brasil

Se pensarmos nas formas de publicidade utilizadas pelas empresas há alguns anos, com base na revisão anteriormente feita, e se as compararmos com as formas utilizadas atualmente, vamos perceber, de imediato, que toda a estrutura foi alterada.

Antes da existência de meios de propagação como as redes sociais, as empresas faziam uso de meios como outdoors e anúncios nas rádios e televisão. Hoje em dia, com a evolução digital, meios como estes deixaram de ser primários, pelo decréscimo de utilização ou falta de atenção para com os mesmos por parte do público. Assim como em tudo, os marketeers tiveram de se adaptar às mudanças. Se, atualmente, pretendermos levar um qualquer negócio mais longe, vamos, com certeza, pensar mais facilmente em criar uma página de Instagram do que colocar um outdoor numa qualquer rua, seja pelo custo ou pela praticidade.

As empresas começaram, assim, a render-se ao marketing on-line, que continua a ser utilizado com o objetivo claro de fortalecer a marca, divulgar os seus produtos ou serviços, e melhorar o relacionamento com os clientes. A interação que as redes sociais possibilitam a uma marca criar com o seu público, nenhum outro método de divulgação anteriormente utilizado possibilitaria.

Ainda assim, é de destacar que o marketing offline pode ser um complemento ao marketing digital, dependendo do target e do mercado em questão.

Contudo, se alguma vez nos questionamos do “porquê” de ser necessário que um negócio tenha uma boa presença on-line, sobretudo no que toca às redes sociais, as estatísticas explicam: no nosso país, 90% dos cerca de 8 milhões de utilizadores de Internet usa o Facebook, o que se traduz em 7,2 milhões de contas ativas (Bacelar, 2022). Somos capazes de imaginar, através desta pequena amostra, a facilidade com que um post promocional nesta rede social, por exemplo, consegue chegar mais longe e a um maior número de pessoas do que qualquer outro método.

Podemos ainda, destacar as inúmeras vantagens que possuir redes sociais para o seu negócio traria como:

- Conhecer melhor o seu público;
- Aumentar o seu tráfego;
- Obter taxas de conversão mais altas;
- Melhorar a sua posição nos rankings
- E a sua excelente relação custo-benefício

É claro que não só de pontos positivos são as redes sociais feitas, e são inúmeros os casos em que a má atuação das empresas nas mesmas se revelam fatores prejudiciais. Falamos em campanhas que transmitem valores que não vão de encontro aos do seu público, e que acabam por gerar uma reação negativa por parte dos mesmos. Fatores como: não responder devidamente aos clientes; copiar conteúdo de outras empresas sem autorização ou até possuir uma postura contraditória, são, também, motes para uma atuação menos positiva, e que se pode revelar prejudicial.

Assim, atendendo a este fator, é importante que as empresas possuam profissionais qualificados na área, e que estejam capacitados para lidar com este tipo de situações.

Concluindo, adaptarmo-nos a um mundo em constante mudança não é, de todo, tarefa fácil! Para quem tenta fazer um negócio crescer, por vezes, as redes sociais podem parecer um meio exigente, mas poderão tornar-se o seu maior aliado. Talvez seja preciso tempo, e, sem dúvida, investimento, mas a recompensa será certa. Questionar o valor que as redes sociais têm como promotor de qualquer negócio é, hoje em dia, praticamente impossível. Num mundo tão inconstante como o digital, não devemos ficar presos ao que outrora fazia sentido e, na verdade, o importante é mesmo aproveitar o que de melhor a revolução digital tem para nos dar!

Os títulos e corpo de texto deste documento (modelo) encontram-se definidos na barra de estilos rápidos do Ms Word. Para os usar, basta seleccionar o texto e clicar no estilo que pretende aplicar. O estilo do corpo de texto chama-se “Normal”. O estilo do texto do resumo e abstract chama-se “Abstract text”. Não deve usar outros estilos ou aparência de texto. Por favor, siga rigorosamente todas as instruções fornecidas. Não altere o aspeto nem as margens deste documento.

Referências

Bacelar, R. (21 de janeiro de 2022). As 10 redes sociais mais utilizadas em 2022.

Obtido de 4gnews: <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>

Casanova, S. (setembro de 2014). MARKETING NA IMPRENSA: OS JORNAIS NA ERA DIGITAL – ESTUDO DE. p. 149.

Desconhecido. (2019). PRINCIPAIS VANTAGENS DAS REDES SOCIAIS PARA UM NEGÓCIO. Obtido de LusoDados:

<https://www.lusodados.pt/pt/blog/vantagens-redes-sociais-negocio/>

Sulz, P. (18 de março de 2020). O guia completo das Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! Obtido de RockContent:

<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>