

A importância do marketing nas redes sociais para as empresas

 *Luísa Moreira*

luisa.moreira.1415@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5532-7719>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

A conjuntura atual do comportamento do consumidor no mundo online é cada vez mais controlada pelas redes sociais e de forma a irem de encontro à tendência que se faz sentir, as empresas devem tomar uma posição neste meio. Com este artigo pretendo demonstrar como o marketing nas redes sociais é relevante no mundo empresarial e quais os benefícios práticos da sua implementação na estratégia da empresa.

Palavras-chave: Redes Sociais, Marketing, Comunicação, Consumidor, Meio Empresarial.

Abstract

The current situation of consumer behavior in the online world is increasingly controlled by social networks and in order to meet the trend that is being felt, companies must take a position in this environment. With this article I intend to demonstrate how marketing in social networks is relevant in the business world and what are the practical benefits of its implementation in the company's strategy.

Keywords: Social Media, Marketing, Communication, Consumer, Business Environment.

A importância do marketing nas redes sociais para as empresas

Vivemos numa era em que o consumidor é tendencialmente mais exigente e que demonstra uma clara procura pelo contacto com as empresas. Assim sendo, estas devem, de forma transparente, criar formas de proximidade com o cliente, manter a interação e responder prontamente às questões ou pedidos dos mesmos.

Se antes a comunicação era feita de forma muito limitada e tradicional através da televisão, rádio, jornais e revistas, hoje em dia, devido à grande influência da internet, as redes sociais são o grande foco da comunicação. Estas facilitam a criação de conexões sociais entre pessoas e entre pessoas e organizações que partilham dos mesmos valores ou interesses e por isso devem ser tidas em consideração pelas empresas, até porque para além do benefício evidente da propagação de informação de forma direta, apresenta também carácter interativo e eficaz.

De acordo com o Digital 2021 October Global Statshot Report (2021), existem atualmente 4880 milhões de utilizadores na internet, o que equivale a quase 62% da população mundial. Importa também saber que o número de utilizadores das redes sociais aumentou mais de 400 milhões, o que representa uma subida de 9,9%, sendo 4550 milhões o número atual de utilizadores.

Apesar do crescimento e popularidade das novas redes sociais, como o TikTok, o Facebook, ainda é a rede social mais usada no mundo. Independentemente de ser usado maioritariamente pela geração X e pelos Millennials, é uma das plataformas com maior potencial, sendo reconhecida também como um grande meio de negócios, que apresenta vários recursos para as empresas utilizarem de forma a atingirem os seus objetivos.

Como resultado da conjuntura que se faz viver, o marketing assumiu um papel importante neste meio das redes sociais e tem vindo a ser um segmento que mais tem crescido, ditando assim uma tendência ao nível do marketing.

Esta tendência traz com ela novos desafios, principalmente, para as pequenas e médias empresas que se querem adaptar à nova realidade, uma vez que o marketing em redes sociais é distinto das outras formas de marketing online. Obedece a uma prática muito mais estruturada, até porque permite às empresas divulgar o seu posicionamento, criar laços e influenciar a sua plateia diretamente.

Apesar de parecer um processo intuitivo, a comunicação de uma empresa nas redes sociais não pode ser improvisada, tem de ser planeada com cautela. É necessário que seja desenhada uma estratégia de comunicação, com objetivos bem definidos e com contínua monitorização dos resultados. Posto isto, o planeamento de uma campanha de marketing nas redes sociais é uma etapa fundamental e compreende os seguintes momentos:

1. Definição de objetivos da campanha

O primeiro passo é obrigatoriamente a determinação das metas que devem ser atingidas, até porque são elas que definem diversos fatores associados às estratégias adotadas.

2. Identificação do Público-Alvo e Persona

O segundo passo é a definição do público-alvo que a organização deseja atingir, qual a sua persona. É importantíssimo saber qual o perfil dos consumidores para poder abordá-los e criar relações.

3. Definir o tipo de comunicação

No terceiro passo define-se a linguagem e a abordagem a serem adotadas para que toda a comunicação efetuada seja harmoniosa e concordante.

4. Definição dos canais utilizados e sua estrutura

Aqui define-se que redes sociais fazem sentido serem utilizadas, de acordo com o público-alvo previamente determinado e conseqüentemente estrutura-se a rede social conforme os objetivos.

5. Avaliação dos recursos

É sempre necessário ter noção de todos e quaisquer recursos necessários, assim como quais estão disponíveis e mediante a avaliação do orçamento traçar então uma estratégia exequível.

6. Atribuição de funções e produção de conteúdo

Um dos passos mais importantes é a definição e atribuição de tarefas, visto que a pessoa encarregue tem de ter um bom conhecimento da sua atividade, do público e das metas, mostrando-se sempre disponível para o cliente. O conteúdo necessita de ser muito bem desenhado porque é ele que permite à empresa destacar-se, afirmar-se e gerar resultados.

7. Monitorização

Uma fase de maior importância é sem dúvida a monitorização, visto que é altamente significativo para o resultado da campanha e definição de boas métricas de avaliação e controlo, para assegurar o bom desempenho e o alcance dos objetivos.

Uma forte presença nas redes sociais por parte de uma empresa resulta em múltiplos benefícios para a mesma. Uma das maiores vantagens é, sem sombra de dúvidas, a exposição que obtém, principalmente quando esta resulta na visibilidade por parte do público-alvo. Conseqüentemente a este processo, a criação de laços com os consumidores e a manutenção da relação pode resultar num crescente número de qualificação de leads, uma vez que o contacto permite maior precisão nas abordagens a partir do momento que se tem mais informação sobre os utilizadores.

Com o aumento do tráfego torna-se necessário alargar a capacidade de recolher e analisar o feedback do seu público-alvo, de forma a melhorar a experiência que se pretende proporcionar ao mesmo. O feedback compreende pontos negativos, assim como pontos positivos e a melhor

atitude a ser tomada perante ambas as situações é reconhecer a oportunidade de melhorar. Houve um erro ou uma posição menos correta? Cabe agora corrigir e redimir. Se se tratar da observação de uma vontade ou desejo por parte do consumidor é importante trabalhar para que se possam suprimir. O ponto resultante é o crescimento das vendas ou prestação de serviços.

É necessário ter em atenção que, segundo Alberto Valle (2021) “uma estratégia de marketing nas redes sociais exige um prazo de maturação, e por isso é considerada uma ação de médio e longo prazo”, uma vez que se trata da criação e manutenção de relações e como em qualquer relacionamento a transparência e veracidade têm de estar sempre presentes.

As redes sociais tornaram-se num fator fundamental no processo de socialização e cada vez mais têm um papel essencial na vida das empresas. Na perspetiva empresarial é evidente a tendência que se fez e faz-se notar ao nível do marketing nas redes sociais, uma vez que são um meio incontestável de distribuição de informação, com a particularidade de ser um meio interativo de grande eficiência e resultados.

Referências

Valle, A. (2021, December 13). *Marketing nas Redes Sociais - Mídias Sociais em 2022*. <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>

Social media users pass the 4.5 billion mark - We Are Social UK. (2021, October 21). <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>