



**GEMINIS**

# **OS MEDIA SOCIAIS. UMA FERRAMENTA MARCANTE A “CUSTO ZERO”**

**PEDRO CORREIA**

*Membro do GRID (Universitat de Vic). Mestrado em Ciências*

*Empresariais (ISEG, Universidade Técnica de Lisboa).*

*E-mail: pacorreia4@gmail.com*

## RESUMO

Os princípios base do marketing e da gestão continuam válidos nos media sociais, nas actividades de segmentação e correlação do marketing mix, na gestão do potencial económico dos meios sociais virtuais e na sua capacidade de reduzir a ineficiência e intermediários.

No entanto, é notoriamente importante ouvir e responder às necessidades dos clientes, saber discernir o que é verdadeiramente mais importante e indicado para os mesmos, fazer perguntas e constantes ajustamentos até fazer o “match” das necessidades do segmento e o marketing mix; aceitar que os melhores clientes são, muitas vezes, capazes de publicitar melhor o produto do que a empresa; sendo vantajoso para todos aproveitar algumas das suas ideias.

Ao optarmos pela inovação na base das nossas acções estamos a evitar o seguidismo e a cópia de modelos de negócio que foram bem sucedidos e são explorados pelos nossos competidores. O custo não deve ser um travão, com criatividade e soluções inovadoras é possível contornar limitações orçamentais, pelo que a internet acaba por ser uma das melhores armas à disposição das PMEs.

**Palavras-Chave:** Marketing, media sociais, segmentação, marketing mix, comunidades.

---

## RESUMEN

Los principios básicos del marketing y la gestión siguen siendo válidos en los medios sociales , en particular en lo que se refiere a la actividad de segmentación, a la correlación con el marketing mix, a la gestión del potencial económico de estos medios y a su capacidad para reducir la ineficiencia y los intermediarios.

Sin embargo, es muy importante escuchar y responder a las necesidades del cliente, saber discernir lo que es verdaderamente importante e indicado para ellos, hacer preguntas y constantes ajustes hasta hacer el “match “con las necesidades del segmento y el marketing mix, aceptar que los clientes fieles son a menudo capaces de anunciar el producto mejor que la propia empresa, siendo ventajoso para todos aprovechar algunas de sus ideas.

Al optar por la innovación sobre la base de nuestras acciones estamos evitando el seguidismo y la copia de modelos de negocios que tuvieron éxito y son operados por nuestros competidores. El coste no debe ser un freno, con creatividad y soluciones innovadoras se pueden superar las limitaciones presupuestarias, por lo que Internet resulta ser una de las mejores armas disponibles para las PYMES.

**Palabras claves:** Marketing, medios de comunicación social, segmentación, marketing mix, las comunidades.

## **INTRODUÇÃO: OS MEDIA SOCIAIS (ATTRACTIVIDADE)**

Os media sociais têm revolucionado a forma como as pessoas comunicam e partilham informação entre elas. A afirmação dos media sociais no quotidiano é cada vez mais intensa, embora alguns casos tenham se salientado nomeadamente o Facebook.

O fenómeno tem alterado comportamentos sociais e cativado novos utilizadores, sobretudo no público feminino e sénior, que na época pré media sociais detinham uma expressividade comedida na utilização das tecnologias de informação, com uma representatividade maioritariamente masculina.

Com o aparecimento das redes sociais estas audiências desenvolveram uma maior afinidade com as tecnologias digitais, passando a ter uma convivência regular e dinâmica no mundo virtual, ocupando um lugar de destaque na interactividade social virtual.

A adesão massiva de milhares de pessoas em todo o mundo ao fenómeno dos media sociais contribuiu para o crescimento exponencial das várias redes sociais virtuais, permitindo atingir a massa crítica necessária para que os media sociais se tornassem num cobiçado canal de comunicação para muitas organizações.

## **AMPLITUDE**

A atenção recai não só nas redes sociais propriamente ditas, onde se inclui os administradores de perfis sociais, como o facebook, linkedin e MySpace e as tecnologias associadas para a sua análise, mas também nos restantes três grupos principais dos media sociais, designadamente, a colaboração social que integra tecnologias como os blogs, wikis, IM (instant messaging) e modelos de produção que utilizam a inteligência e os conhecimentos colectivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias (ex. o sistema operativo Linux ou o navegador Firefox); os editores sociais, com tecnologias de apoio às comunidades, para a partilha de conteúdos individuais em repositórios de uso colectivo como o Flickr e o YouTube e o feedback social e opiniões das comunidades em

itens específicos (testemunhados no Digg, Delicious, YouTube e Amazon)

## A PROCURA DO ESSENCIAL

A crescente importância dos media sociais como instrumento do marketing mix, tem fomentado a expansão de tecnologias relacionadas com os mesmos, novas e potentes aplicações online estão a surgir sobretudo para os canais móveis, que serão a principal forma de acesso às redes sociais no futuro próximo, a mobilidade será impulsionada por dispositivos como os *smartphone*, *e-readers* e *tables*.

A ubiquidade das tecnologias, característica inerente das novas ferramentas, a comunicação entre equipamentos, a conectividade (GSM/EDGE, WCDMA, GPS, WiFi, Bluetooth, HDMI, USB) e a convergência das tecnologias de informação associadas à localização georreferenciada, contribuirão para uma experiência mais enriquecedora do utilizador.

A visibilidade e a convergência encaminham para uma nova era de maior transparência e compromisso nas relações indivíduo-indivíduo e indivíduo-organização. No entanto, a maioria continua ligada ao ranking dos seus perfis, "quantos amigos já tenho no meu perfil?", "quantos disseram gosto?", como se isto traduzisse a popularidade ou fama, qual a importância desta informação que vale tanto como os hits do site no processo de comprometimento entre ambos lados.

## COMPROMETIMENTO "COMMITMENT"

A base estratégica para os media sociais está na relação real com as pessoas e eliminar o ruído criado pelos rankings, saber filtrar o que é importante na relação de longo prazo entre organização e os seus fãs e focar-se em relações genuínas, honestas, duradouras e de valor para ambos, perceber quem está interessado em manter uma relação conosco e está verdadeiramente ligado e que reagem à nossa presença e actuação.

Importantes são aqueles com quem existe uma relação de proximidade e de interactividade que permite a troca de opiniões e as discussões sobre interesses comuns, as pessoas que activamente participam com a sua versão sobre o assunto, pessoas que falam sobre desportos de inverno porque têm paixão, que se felicitam ou criticam porque vivem essa comunidade. As pessoas estão ligadas por coisas reais e assuntos de interesse de ambos e não por rankings. A diferença marcante ou culminante está em as pessoas sentirem-se indispensáveis à relação.

Consequentemente, "networking" é importante quando existe um vínculo real

para todos e é uma inútil distração quando essa ligação real não existe, embora sejamos constantemente seduzidos pelas imagem de popularidade inútil baseada nos números, o importante é saber quem seguiu o meu caminho e quais os que eu seguiria e ir atrás dessas pessoas e obter o privilégio de um dia ganhar valor dessa relação.

Portanto, o marketing nos media sociais não é “speak loud” anúncios às pessoas, mas sim liderar, fazer algo que as cativa, conectar pessoas que estejam interessadas numa ligação com um fim mutuo. As pessoas querem seguir alguém que seja genuíno e autê

## A ESTRATÉGIA

A escolha estratégica está intrinsecamente agregada ao sucesso da empresa, assenta na selecção de uma ou mais alternativas estratégicas que definem a linha mestra (orientadora) das acções futuras. A sua escolha é obviamente influenciada pela análise do ambiente interno e externo da empresa.

Quando uma empresa define a sua estratégia, ela determina quem são os clientes que pretende servir (segmentação – mercado alvo), quais as suas necessidades e como satisfazê-las destacando as suas competências principais. O binómio clientes + necessidades, possibilita segmentar o mercado de actuação da empresa, o que permitirá a simbiose plena entre a oferta e a procura, através das variáveis de segmentação. As empresas que continuamente melhoram e inovam as suas competências, podem esperar exceder as expectativas dos consumidores ao longo do tempo.

O propósito da estratégia é criar diferenças entre o posicionamento da empresa e o dos seus concorrentes, através da execução das suas actividades de uma forma diferente ou através do desenvolvimento de actividades inexistentes nos concorrentes. Consequentemente, o posicionamento apoiado num conjunto de diversas actividades tem maior sustentabilidade do que apenas apoiado por uma actividade, ajudando a empresa a estabelecer e explorar uma determinada vantagem competitiva.

As escolhas estratégicas encontram-se balizadas entre a liderança de custos (produzir com custos inferiores aos concorrentes) ou a diferenciação (a capacidade de diferenciar-se e obter um preço que cubra os custos da diferenciação).

## A SEGMENTAÇÃO

Para as PME's é importante seleccionar a quem queremos atender, tal como em off-line é importante saber qual é o grupo/segmento a servir. Utilizar os media sociais requer do marketing uma atitude diferente, é inútil utilizar o mesmo “speak loud” off-

-line, é necessário a tal ligação entre as pessoas e entre a organização, ambas seguidoras de um interesse comum.

As alterações comportamentais dos clientes manifestadas por uma vivência online mais acentuada, revelam a necessidade de acompanhar esse comportamento como forma de perceber eficazmente o mercado alvo no momento actual.

A segmentação online tem-se focado na selecção de grupos populacionais com características específicas homogéneas, nomeadamente origem do visitante, quem é, quais os produtos e serviços vistos, etc., combinando estas variáveis é possível especificar os segmentos alvos capazes de responder a ofertas/mensagens específicas.

A segmentação nas redes sociais acaba por possuir mais elementos de apoio o que lhe atribui uma maior precisão, consequência da espontaneidade das pessoas no preenchimento e actualização regular do seu perfil, informações, nomeadamente registos demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais, através das suas atitudes, gostos e desejos pessoais. A segmentação identificada nas características reais do grupo, proporciona uma base mais sólida para as acções de marketing, consequentemente, o marketing mix sintonizado com essa audiência poderá evocar resultados mais eficazes online do que off-line, para além de aumentar as opções de canais de informação e comunicação de marketing e resultante contributo.

Quanto maior for a correspondência entre as necessidades/desejos dos consumidores do seu "target" com a mensagem (marketing mix) da empresa, maior será a relevância para os consumidores, aumentando a sua lealdade à organização/marca e a concretização das oportunidades detectadas.

## MARKETING MIX

No decurso do processo de formulação estratégica e concluída a determinação das linhas de orientação genérica, sucede-se a fase de definição da estratégia ao nível das variáveis de marketing (táctica).

Visa-se, numa óptica pragmática, proporcionar instrumentos de análise e apoio à decisão relativamente à futura implementação das quatro variáveis do Marketing Mix: produto, preço, distribuição e comunicação.

A variável produto poderá ser considerada como nuclear na estratégia de marketing, se atendermos que a estratégia de preço é definida tendo em consideração as características e performances do produto, o grau de satisfação dos clientes e os respectivos volumes de vendas; a estratégia de distribuição é fortemente influenciada pelas características dos produtos e respectivos comportamentos de compra dos consumidores que lhes estão associados; a estratégia de comunicação é formada a partir das

características e benefícios proporcionados pelo produto.

Não obstante, ao nível da formulação estratégica, a variável produto não tem primazia absoluta face às restantes variáveis, pois a estratégia de marketing pressupõe decisões nas quatro variáveis, podendo as empresas atribuir mais ou menos importância a uma(s) delas, seleccionando aquelas que são fundamentais, funcionando como motores de desenvolvimento da sua oferta. O importante é formular uma oferta que vá ao encontro dos desejos e necessidades do mercado alvo.

A comunicação em marketing é o conjunto de meios que as empresas têm para informar, interagir e lembrar aos consumidores (directa ou indirectamente) sobre os produtos/serviços e marcas que vendem e é uma forma de estabelecer um diálogo e relações com os seus clientes.

A comunicação desempenha várias funções, pode informar como e porque o produto é usado, que tipo de pessoas o usa, onde e quando o utiliza, os consumidores podem saber quem produz, sob que marca e podem receber um incentivo à sua utilização. Permite às empresas ligar as suas marcas a pessoas, lugares, eventos, outras marcas, experiências, sentimentos, etc., e contribuir para a criação de uma imagem de marca.

Os media sociais devem estar integrados na estratégia de marketing mix com relevância para o programa de comunicação de marketing, maximizando a contribuição individual e colectiva de todos os interlocutores.

## **PRESENÇA NOS MEDIA**

É difícil para qualquer organização estar presente em todos os media sociais eficazmente, por conseguinte, deverá escolher aqueles que poderão ter mais valor de forma a poder responder adequadamente a todas as solicitações. É preferível optar por um ou poucos canais do que estar em todos e não comunicar eficiente e eficazmente com a audiência seleccionada, daí a necessidade de ter uma estratégia que defina os canais e o modus-operandi para cada um e não seguir ou encontrar-se presente apenas porque a concorrência está lá.

Vender com base no preço é uma estratégia usada por muitas PME's em condições restritivas de desigualdade perante a dimensão e operacionalidade das multinacionais, pelo que, a sua actuação deverá passar pela utilização de meios que possibilitem a diferenciação face às empresas de maior envergadura. A ideia é perceber na sua comunidade virtual quem e como sentem a sua presença, quem está ligado à empresa e marcar a diferença acrescentando valor para além do produto físico e do preço, com acções que poderão estar assentes nas ferramentas disponibilizadas pelos media sociais.

Os seres humanos são naturalmente sociais, desejam o contacto com outras pessoas desenvolvendo diversas actividades desde eventos sociais até às conversas esporádicas de café. Nos media sociais essa necessidade é ampliada por uma comunidade que está constantemente a criar, partilhar, colaborar, comentar, criticar, etc. de forma espontânea.

Assim, torna-se importante para a organização mostrar um carácter humano para com a sua comunidade. Honestidade, transparência, lealdade, generosidade, respeito são adjectivos que caracterizam e solidificam a noção de pertença à comunidade e a satisfação dessa necessidade básica humana e que marca a diferença com as empresas concorrentes, diferenciando-a pela forma como a organização o faz e porque o faz.

Quando a PME é um fornecedor indiferenciado guiado pelo preço, as pessoas não falarão sobre ela, não se lembrarão dela, pois não têm uma referência, limitando as suas perspectivas de crescimento. É importante que a organização estimule uma atitude de pertença por parte do seu público alvo, uma comunidade onde as pessoas interajam com a organização e que a sintam como sua, partilhando interesses comuns, aja como anfitrião organizando debates ou eventos, que a torne indispensável no quotidiano do seu público, que faça as pessoas sentirem a sua falta, não se cingindo à comunicação baseada no preço e no produto, mas adicionando valor pelo serviço que presta à comunidade através de uma atitude positiva (ex. wikipédia – todos à volta de um interesse, free, todos querem contribuir).

## **PREMISSAS NOS MEDIA SOCIAIS**

A presença online e o grau de interacção das organizações deve ter como orientação quatro factores importantes na estratégia para os media sociais designadamente, ser encontrada, ser autêntica, ser relevante e ser promovida.

Ser encontrado pelas pessoas que procuram os seus produtos ou serviços, otimizando a presença e conteúdos, através de termos que não são filtrados ou recusados, assumir o posicionamento identificativo com o segmento seleccionado. As boas empresas visam fundamentalmente satisfazer as necessidades dos seus clientes, utilizam as palavras-chave “keywords” e descrições correspondentes à oferta.

Para ser autêntico deve demonstrar transparência e honestidade, permitir que as pessoas se conectem e se identifiquem com a empresa/marca. A própria noção de comunidade está relacionada com a confiança. Conectar-se e comprometer-se ajuda a criar a necessária comunidade à volta do negócio, a própria empresa/marca também ajuda a definir as pessoas que a adoptam (relatar histórias reais).

As empresas têm de se tornar parte integrante da comunidade para poderem



beneficiar verdadeiramente dos media sociais (actualização regular da informação, rotina de novas mensagens, auscultar, responder, questionar, discutir, dialogar, participar no quotidiano). Os media sociais ajudam a sentir-se parte de uma comunidade mais vasta.

Ser relevante é precisamente ouvir e interagir com essa comunidade, participar onde a oferta é valor directo e tornar a concorrência irrelevante.

A promoção utiliza sobretudo uma filosofia de marketing viral, uma adaptação à internet do marketing usado no efeito boca-a-boca, que pode ser entendido como uma mensagem publicitária espalhada pelos consumidores, entre consumidores, um instrumento de marketing que atrai a atenção com vista à sua propagação, os vídeos, fotos, podcast, são ferramentas operacionais da estratégia de comunicação do marketing viral para os media sociais. A publicidade tem sido tradicionalmente integrada no exterior do conteúdo (programas, reportagens, artigos, etc.) mas agora precisa de ser integrada no próprio conteúdo para tirar partido das oportunidades virais.

O planeamento viral é parte crescente das campanhas digitais, utiliza a interactividade dos fãs de forma livre e espontânea (com índices de credibilidade elevada), para propagar os conteúdos ligados à organização nos mais diversos formatos, nomeadamente, vídeo, áudio e texto (ex: vídeo clip, imagens, reportagens, vlog, media clip, jogos, notícias, podcast, webinars, artigos de blog, discussões). É importante que estes conteúdos sejam simples, fáceis de propagar, com valor para a comunidade, que traduzam o posicionamento da empresa e reflectam a sua postura social.

## BIBLIOGRAFIA

Godin, S. (2008). **Tribes**, Piatkus Books

Hitt, M. e Hoskisson, R., Ireland, R., (2007) **Management of Strategy**, Thomson Higher Education.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. e Hansen, T. (2009). **Marketing Management**, Pearson Education Limited

Qualman, E. (2009). **Socialnomics: How Social Media transforms the way we live and do business**, Wiley Publishing, Inc.

Tapscott, D., e Williams, A., (2008), **Wikinomics: How mass collaboration changes everything**, Atlantic Books