

# MARKETING DIGITAL

Anyà Révillion



SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS  
INTEGRADAS



# Redes sociais

## Objetivos de aprendizagem

Ao final deste texto, você deve apresentar os seguintes aprendizados:

- Definir redes sociais.
- Identificar os elementos que compõem as redes sociais.
- Correlacionar *marketing* e redes sociais.

## Introdução

Neste capítulo, você vai conhecer algumas definições de redes sociais e compreender a diferença entre os conceitos de rede social e de mídia social. Você também vai conhecer dados e estatísticas sobre o comportamento do brasileiro em relação às redes sociais e as principais características de algumas dessas redes. Por fim, vai compreender o que é *Social Media Marketing* (SMM), assim como as principais diferenças entre as mídias de massa e as mídias sociais.

## Definição

Uma rede social pode ser definida como uma estrutura social composta por pessoas ou empresas, conectados por diversos interesses, sejam eles por amizade, afinidade, financeiro, crenças, entre outros (GABRIEL, 2010, p. 196). Essencialmente, as redes sociais têm a ver com o relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. A base das redes sociais é a comunicação, sendo que as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento entre os usuários. O que possibilitou o desenvolvimento das redes sociais nas plataformas que você conhece hoje foi a interatividade da *Web 2.0*, proporcionada pela disseminação da banda larga em grande escala e pela queda no custo de aquisição dos dispositivos de acesso (computadores, *notebooks* e *smartphones*).

Recuero (2009) define uma rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Nesse contexto, a construção da identidade de um ator social é

feita, por exemplo, para expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. A autora acrescenta que as redes sociais são compostas por pessoas. São elas que fazem uma rede social ser interativa ou ser uma rede de troca de informação.



### Link

Você pode conhecer as mais de 250 redes sociais disponíveis no mundo acessando o *site* da Social Media List, disponível no *link* a seguir.

<https://qrqo.page.link/BSqVt>

Para Recuero (2009, p. 89), existem quatro valores que embasam a atuação dos atores nas redes sociais. Veja a seguir.

**Popularidade:** está diretamente ligada à audiência, que por sua vez também é facilitada nas redes sociais na internet. Por meio da internet, a audiência pode ser medida pelo número de visitas a um perfil, por exemplo.

**Visibilidade:** a presença nas redes sociais permite que os atores estejam sempre visíveis para compartilhamento e interação.

**Reputação:** é a percepção de alguém construída pelos demais atores, isto é, a impressão que as outras pessoas têm sobre certo indivíduo.

**Autoridade:** é o poder de influência de um usuário na rede social. É a medida da influência efetiva de um ator social com relação à sua rede, juntamente à percepção dos demais usuários a respeito da reputação dele.

Mas qual é a diferença entre rede social e mídia social? Se, por um lado, redes sociais reúnem pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais associam conteúdos (texto, imagem, vídeo) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Em outras palavras, uma rede social é um *site* em que uma pessoa pode se conectar com outras pessoas ou grupos de pessoas por meio de um perfil. A proposta principal da rede social é a interação entre as pessoas. Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definem mídias sociais como “[...] um grupo de aplicações para internet construído com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, permitindo a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelo usuário”.

Dessa forma, tanto no caso das redes sociais quanto no das mídias sociais, a tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas,

assim como a criação e o compartilhamento de conteúdos. Veja o que afirma Gabriel (2010, p. 202):

Os *sites* de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas.

Na Figura 1, a seguir, veja a penetração da internet, dos dispositivos *mobile* e das mídias sociais no Brasil.



Como você pode notar, do total de 211,6 milhões de habitantes, cerca de 149,1 milhões (70%) têm acesso à internet e 140 milhões (66%) são usuários de mídias sociais, sendo que 130 milhões (61%) acessam as mídias sociais de seus dispositivos móveis (celulares).

## Elementos que compõem as redes sociais

Para o MLabs (QUAIS..., 2018), as redes sociais *on-line* podem operar em diferentes níveis, como redes de relacionamentos, redes de entretenimento, redes profissionais e redes de nicho. As **redes sociais de relacionamento** têm como objetivo principal ligar pessoas e fomentar o compartilhamento de conteúdo. Facebook, Instagram e Twitter são alguns exemplos dessa categoria.

Por sua vez, as **redes sociais focadas em entretenimento** são aquelas em que o objetivo é o consumo de conteúdo. YouTube e Pinterest são as plataformas que se encaixam nesse conceito. O mercado corporativo também se beneficia das redes sociais. O LinkedIn é o principal exemplo de **rede profissional**. Por meio de sua plataforma, os usuários podem fazer *networking*, conhecer e contatar empresas, acessar e divulgar vagas de emprego e projetos, participar de grupos de discussão profissional, etc. Finalmente, as **redes sociais de nicho** são conhecidas por serem voltadas para um nicho de mercado altamente segmentado. Um exemplo nessa categoria é o Skoob, rede social voltada para leitores.

No Quadro 1, a seguir, veja quais são as plataformas de mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros em janeiro de 2019. A seguir, você vai conhecer algumas características das quatro mídias principais: YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram.

**Quadro 1.** Plataformas de mídias sociais mais acessadas no Brasil em janeiro de 2019

YouTube	95%
Facebook	90%
WhatsApp	89%
Instagram	71%
FB Messenger	67%
Twitter	43%
LinkedIn	36%
Pinterest	35%
Skype	31%
Snapchat	23%
Tumblr	18%
Badoo	16%
Twitch	15%
Wechat	16%
Redde	13%
Viber	12%

Fonte: Adaptado de Kemp (2019).

O **YouTube** é um *site* de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários por meio da internet. A plataforma de vídeos surgiu em 2005 e foi desenvolvida por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A ideia de criar o *site* surgiu devido à dificuldade que existia na época para partilhar vídeos na internet. Juntos, Hurley, Chen e Karim criaram um *site* simples que em pouco tempo conseguiu um enorme sucesso. Em 2006, foi comprado pela empresa Google por 1,65 bilhão de dólares.

O YouTube foi se tornando uma plataforma de rede social à medida em que foram sendo implementados recursos como a possibilidade de avaliar os vídeos alheios, comentar e seguir canais. A ideia é idêntica à da televisão, em que existem vários canais disponíveis. A diferença é que os canais são criados pelos próprios usuários. Além disso, é possível compartilhar vídeos sobre os mais variados temas. No YouTube, os vídeos estão disponíveis para qualquer pessoa que queira assisti-los. Também é possível adicionar comentários sobre os vídeos.

O YouTube hospeda uma imensa quantidade de filmes, documentários, videocliques musicais e vídeos caseiros, além de transmissões ao vivo de eventos. A popularidade conseguida por alguns vídeos caseiros dá fama a muitas pessoas desconhecidas, consideradas “celebridades instantâneas” e também chamadas de **influenciadores digitais**.



### **Link**

Acesse o *link* a seguir e descubra quem são os principais influenciadores digitais do Brasil. As categorias pesquisadas são: humor, entretenimento, *fitness*, LGBT, moda, beleza, estilo de vida, celebridades, viagem, família, *games* e educação.

<https://qrqo.page.link/Ayxho>

O **Facebook** é uma rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard (RODRIGUES *et al.*, 2016). Desde a sua criação, o Facebook tinha como objetivo configurar um espaço em que as pessoas poderiam encontrar seus amigos e, com isso, dividir opiniões e fotografias. Ele é uma ferramenta que permite ao usuário manter uma rede de contatos tanto pessoais como profissionais, oferecendo serviços como: bate-papo entre amigos, compar-

tilhamento de fotos e vídeos, jogos, entre outros. Além disso, o Facebook oferece várias opções de ações que podem ser utilizadas no *marketing*, como criação de grupos e páginas promocionais.

Boyd e Ellison (2007) afirmam que o Facebook funciona por meio de perfis e comunidades. Os perfis podem ser de usuários individuais ou de empresas, as chamadas *fanpages*. As comunidades ou grupos servem para discutir sobre determinado tema. Nos grupos, é possível perceber a opinião dos usuários sobre produtos, serviços e marcas. Além disso, cada usuário pode curtir, compartilhar ou comentar publicações de seus amigos ou das páginas que segue. O sistema é muitas vezes percebido como mais privado do que outros *sites* de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do Facebook é a possibilidade de os usuários criarem aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis.



### Link

Para saber como utilizar estratégias de *marketing* digital no Facebook, acesse o *e-book Facebook Marketing: engajamento para transformar fãs em clientes* (2013), de Camila Porto, disponível no link a seguir.

<https://qrigo.page.link/9PmjW>

O **WhatsApp** é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Em 2015, também passou a ser utilizado pelo computador, por meio dos navegadores Google Chrome, Mozilla Firefox e Opera. A empresa foi fundada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, ambos veteranos do Yahoo!. Em fevereiro de 2014, o Facebook adquiriu o WhatsApp pelo montante de 16 bilhões de dólares.

Conforme Orsoli (2015), o WhatsApp vem se tornando uma das ferramentas mais utilizadas. Embora seja muito usada em situações informais, essa ferramenta também pode trazer benefícios para empresas. Funções como criação de grupos privados podem permitir que as equipes internas compartilhem informações que visam a melhorar a produtividade de todos. Por exemplo, uma equipe comercial pode compartilhar informação em tempo real a respeito de um negócio prestes

a ser fechado. Outro uso bastante comum do WhatsApp é como central de atendimento. A empresa pode divulgar que utiliza o WhatsApp e os clientes, por sua vez, podem usar o aplicativo para se comunicar de forma mais prática e eficiente.

Finalmente, o **Instagram** foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger em 2010, sendo adquirido pelo Facebook em setembro de 2012. De acordo com Aguiar (2018), o Instagram é uma rede social para usuários de dispositivos móveis — Android e iPhone. O objetivo do Instagram é difundir conteúdo por meio de imagens e vídeos. Ele é uma rede social principalmente visual, na qual um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas por meio de comentários e curtidas. Além disso, um usuário pode seguir o outro para acompanhar suas postagens e suas atividades na rede, sendo que o número de seguidores contribui para a visibilidade do perfil.

No Instagram, também são usadas *hashtags* (#), que servem como um mecanismo de busca das publicações. A ideia é que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam suas amigas. As *hashtags* também ajudam a segmentar o público no caso de páginas de empresas ou marcas. Por exemplo, a empresa pode postar imagens de produtos, *teasers* de campanhas publicitárias, experiências de clientes com os produtos, etc.



### Link

Para saber mais sobre estratégias de *marketing* digital no Instagram, acesse o *e-book* *Instagram para negócios* (2017), de Cristiane Thiel, disponível no *link* a seguir.

<https://qrqo.page.link/cCsKA>

## Marketing e redes sociais

O Brasil está entre os três países do mundo nos quais a população passa, em média, mais de 9 horas por dia navegando na internet e onde o tempo diário gasto nas redes sociais supera 3 horas e meia. Os dados mostrados na Figura 2 são do relatório *2019 Global Digital*, da We Are Social e da Hootsuite. Analisando esses dados, você pode ter uma ideia da importância das redes sociais para a estratégia digital de *marketing* de uma empresa.





**Figura 2.** Tempo médio diário que o brasileiro passa na internet e em redes sociais (janeiro de 2019).

*Fonte:* Adaptada de Kemp (2019).

Conforme Silva (2016), no meio digital existem várias tecnologias e plataformas que podem ser suporte de estratégias de *marketing*. No caso das redes sociais, a plataforma seria o suporte em que se desenvolve a rede social, por exemplo, o Facebook. As estratégias digitais podem relacionar vários tipos de tecnologia. Assim, uma estratégia de presença digital pode ser a combinação de *site*, *blog* e Facebook. Para alcançar o objetivo de *marketing* proposto, é preciso definir as estratégias de *marketing* que vão determinar as ações utilizadas. É viável, inclusive, utilizar tecnologias e plataformas digitais aliadas a tecnologias e plataformas tradicionais.

Veja o que afirma Silva (2016, documento *on-line*):

[...] a presença digital deve seguir a perspectiva do posicionamento de marca estabelecido pela organização. Inicialmente, para construir estratégias de *marketing* em redes sociais como Facebook, YouTube e outras, é fundamental a elaboração de um plano de *marketing* e, após, selecionar as mídias capazes de satisfazer os objetivos de *marketing* traçados. Sendo assim, as estratégias em redes sociais iniciam pelo desenvolvimento do plano de *marketing* com a definição dos objetivos, do público-alvo, da análise de ambientes, dos produtos e outros. Para as estratégias em rede social, deve-se conhecer bem a plataforma da rede, seu público e seus atributos.

As mídias sociais possuem características bastante diferentes das mídias tradicionais de massa (Quadro 2). Isso faz com que as estratégias de *marketing* também precisem se adequar.

**Quadro 2.** Comparativo entre mídias sociais e mídias de massa

Fator	Mídias de massa	Mídias sociais
<b>Alcance</b>	Possuem escala e capacidade para alcançar uma plateia global, baseada em uma estrutura centralizada.	Como as mídias de massa, possuem escala e capacidade para alcançar uma plateia global, mas de forma descentralizada, menos hierárquica e diversa, devido à multiplicidade de pontos de produção e distribuição de conteúdo.
<b>Acessibilidade</b>	Sua produção e sua divulgação dependem de recursos onerosos, sendo reservadas a grandes empresas e governos.	Devido ao seu baixo valor de produção de conteúdo, aglutinam uma quantidade de geradores limitados a fatores de interesse pessoais, tecnológicos e intelectuais.
<b>Usabilidade</b>	Requerem conhecimentos e habilidades especializadas, com elevados custos de capacitação.	Exigem habilidades cotidianas de acesso a conteúdo digital, com pouca necessidade de treinamento para interação.
<b>Imediatismo</b>	A lacuna temporal entre conceituação, produção e distribuição é longa. A apropriação de características das mídias sociais aponta para uma tendência de redução de tempo.	Virtualmente instantâneas.
<b>Permanência</b>	Uma vez distribuído o conteúdo, ele é de impossível edição/alteração.	O conteúdo pode ser editado instantaneamente e sem necessidade de aprovação do seu detentor.

Fonte: Adaptado de Pugas Filho (2011).

No caso das estratégias para mídias sociais, é importante que as técnicas utilizadas considerem o significado e a dimensão da palavra “social”, pois se utilizam de plataformas que envolvem pessoas. Logo, na opinião de

Gabriel (2010), as ações nas mídias sociais devem promover o engajamento dos consumidores conforme o tipo de comportamento que estes apresentam. A seguir, veja como se dividem os usuários.

- **Usuários que assistem:** pessoas que apenas consomem conteúdo, como visitar redes sociais, ler *blogs* ou ver vídeos em busca de entretenimento ou informação.
- **Usuários que compartilham:** pessoas que atualizam perfis em redes sociais, fazem *upload* ou compartilham fotos, vídeos, artigos, etc. São pessoas que querem compartilhar informações com outros para ajudá-los e também para demonstrar conhecimento sobre determinado assunto.
- **Usuários que comentam:** pessoas que respondem ao conteúdo dos outros, com comentários em *blogs* ou notícias, *reviews* ou avaliações de produtos. Buscam participar, dar ideias e opiniões.
- **Usuários que produzem:** pessoas que criam e publicam seu próprio conteúdo em *sites*, *blogs* ou *podcasts*. Desejam expressar sua identidade, ser ouvidas e reconhecidas.
- **Usuários que fazem curadoria:** pessoas que moderam ou estão envolvidas em comunidades *on-line* como Wikipédia, páginas de fãs ou fóruns de discussão.

Essas ações devem fazer parte de uma estratégia de SMM. Para Gabriel (2010), SMM é o processo de promover um *site*, produto ou marca nas redes sociais de forma a atrair *links*, visitantes e seguidores. Ações de SMM internas do *site* são conhecidas como *Social Media Optimization* (SMO). Elas visam a melhorar a otimização do *site*, de modo que seu conhecimento e seu conteúdo sejam facilmente divulgados pelos usuários e visitantes nas mídias sociais e comunidades *on-line*. Já as ações de SMM externas são postas em prática fora do *site*, tendo como interesse as redes sociais. Nesse caso, são usadas técnicas para a criação e a distribuição de conteúdos por meio das mídias sociais na forma de *marketing* viral *Word of Mouth Marketing* (WOMM).

A SMO é um conjunto de atividades realizadas nas mídias sociais via *web*. Tais atividades possuem o objetivo de atrair visitantes ao *site* ou *blog* e posicionar perfis de pessoas em mecanismos de busca. Ações de SMO, segundo Gabriel (2010), envolvem melhorar o *design* e a usabilidade. A ideia é criar páginas com conteúdos interessantes, relevantes, criativos e originais, que atraiam as pessoas para o *site*, o *blog* e as redes sociais da empresa. Para o criador do termo SMO, Rohit Barghava, existem cinco regras principais que definem uma estratégia de *marketing* adequada a redes sociais (ZANELLA, 2012). Veja a seguir.

1. Aumentar a quantidade de conteúdos com *links* no *site* e no *blog*, com *posts* e vídeos publicados pela empresa: é necessário criar conteúdos que contenham informações relevantes para o público-alvo.
2. Permitir que os usuários curtam e compartilhem facilmente nas redes sociais o conteúdo publicado no *site*: para isso, é necessário adicionar botões para compartilhar no LinkedIn, no Facebook, no Twitter, etc.
3. Verificar quem direcionou *links* para a página da empresa e retribuir linkando de volta (quando possível): essa é uma boa prática para favorecer o crescimento de *links* de entrada.
4. Viralizar o conteúdo na internet compartilhando-o por meio do Twitter, do Facebook, do YouTube, do LinkedIn, etc.: a ideia é que o conteúdo atinja o maior número possível de pessoas.
5. Incentivar o uso de conteúdos como referência, autorizando a sua utilização por outras pessoas: a partir disso, é possível gerar *links* direcionados ao *site* da empresa.



## Link

Para saber mais sobre as estratégias de SMO, acesse o *link* a seguir.

<https://qrqo.page.link/iPC26>



## Referências

AGUIAR, A. *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! In: ROCKCONTENT*. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em: 5 out. 2019.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 7 out. 2019.

GABRIEL, M. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>. Acesso em: 7 out. 2019.

KEMP, S. Digital 2019: Brazil. In: DATAREPORTAL. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 5 out. 2019.

ORSOLI, F. *Introdução às mídias sociais*. São Paulo: SEBRAE, 2015. Disponível em: <http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wp-content/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf>. Acesso em: 6 out. 2019.

PUGAS FILHO, J. M. O uso das mídias sociais como ferramentas de gestão de stakeholders: o caso Jumo.com. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011. *Anais [...]*. Disponível em: [http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11\\_0452\\_2158.pdf](http://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0452_2158.pdf). Acesso em: 7 out. 2019.

QUAIS são as diferenças entre as principais redes sociais? In: MLABS. São José dos Campos. [S. n.], 2018. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/>. Acesso em: 5 out. 2019.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociais-nainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 5 out. 2019.

RODRIGUES, G. O. *et al.* Análise do uso do Facebook como ferramenta de marketing por empresas brasileiras de comércio eletrônico. *Sistemas & Gestão Revista Eletrônica*, v. 11, n. 1, 2016. Disponível em: <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/878/404>. Acesso em: 6 out. 2019.

SILVA, V. B. da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3*, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/issue/view/3>. Acesso em: 5 out. 2019.

ZANELLA, G. O que é SMO (Social Media Optimization)? In: ODIG. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: <https://odig.net/o-que-e-social-media-optimization/>. Acesso em: 5 out. 2019.

## Leitura recomendada

MATHIAS, L. Quem são os principais influenciadores digitais de 2019? In: MINDMINERS. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>. Acesso em: 5 out. 2019.

PORTO, C. *Facebook marketing: engajamento para transformar fãs em clientes*. Curitiba: [S. n.], 2013. Disponível em: <https://www.camilaporto.com.br/e-book-facebook-marketing-engajamento-para-transformar-fas-em-clientes/>. Acesso em: 5 out. 2019.

REDES sociais. In: SOCIAL MEDIA LIST. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://socialmedialist.org/redes-sociais.html>. Acesso em: 5 out. 2019.

THIEL, C. R. *Instagram para negócios*. [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/ebook-gratuito-instagram-para-negocios/>. Acesso em: 5 out. 2019.

WOEBCKEN, C. O que é SMO e como otimizar seu conteúdo para as mídias sociais. In: ROCKCONTENT. [S. l.: s. n.], 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/smo/>. Acesso em: 5 out. 2019.

Encerra aqui o trecho do livro disponibilizado para esta Unidade de Aprendizagem. Na Biblioteca Virtual da Instituição, você encontra a obra na íntegra.

Conteúdo:



SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS  
INTEGRADAS