



Marketing Intelligence

3 – Redes Sociais

Catarina Félix
2º Semestre
2019/2020

DCT DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA
E TECNOLOGIA

CONTEÚDO

1. Conceito
2. Tipos de redes sociais
3. Importância da internet para as redes sociais
4. Rede social como um grafo
5. Tipos de utilizadores de redes sociais
6. Qual o interesse das rede sociais para as empresas?
7. Utilização de redes sociais
8. Redes sociais no perfil do colaborador
9. Oportunidades
10. Planeamento e monitorização
11. Estratégia na utilização das redes sociais
12. Tendências das Redes Sociais para 2020
13. Curiosidades

Conceito

re·de |ê|

(latim *rete*, -is)

substantivo feminino

1. Malha feita de fios entrelaçados com espaços regulares. 📷
2. Utensílio de malha larga para apanhar peixes ou outros animais. 📷
3. Tecido de malha de algodão ou seda com que as mulheres envolvem o cabelo.
4. Tecido metálico que serve para resguardar as vidraças.
5. Utensílio de malha de arame para resguardar a comida.
6. Tecido de arame.
7. Artefacto, de tecido ou malha resistente, suspenso pelas duas extremidades, onde se dorme ou descansa.
8. [Desporto] Tira de tecido de malha que divide um campo de ténis, de vólei ou uma mesa de pingue-pongue.
9. Conjunto de linhas de caminhos-de-ferro, telefónicas, telegráficas, de canais, etc.
10. [Anatomia] Entrelaçamento de nervos, fibras, etc.
11. [Figurado] Diz-se de tudo que leva adiante de si e apanha ou arrasta quanto encontra.
12. Complicação de coisas.
13. Cilada.
14. [Informática] Sistema de computadores ligados entre si, para partilha de dados e informação.
15. [Informática] O mesmo que *internet*.

so·ci·al

(latim *socialis*, -e)

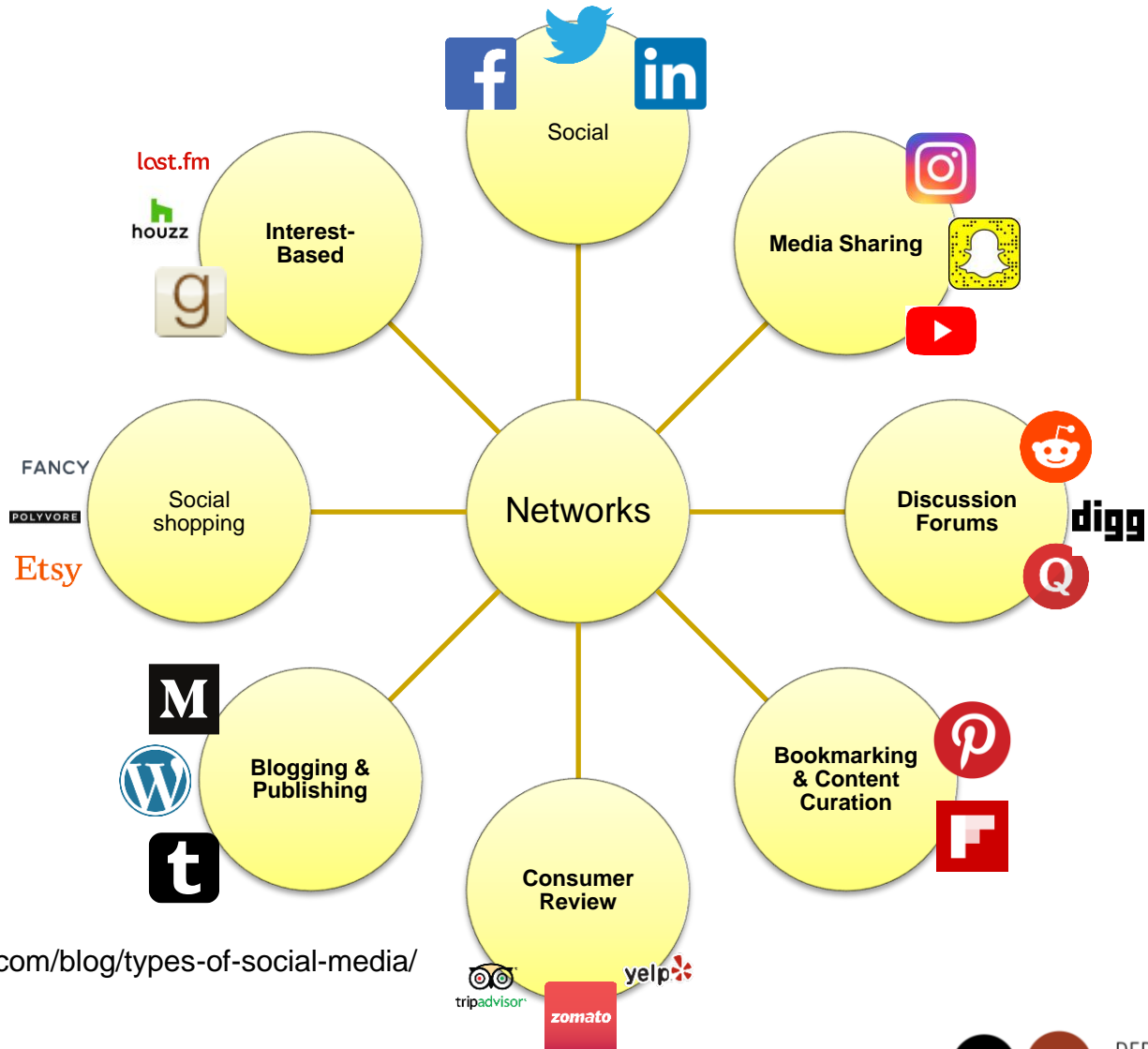
adjectivo de dois géneros

1. Que diz respeito à sociedade.
2. Que tem tendência para viver em sociedade. = SOCIÁVEL ≠ INSOCIAL
3. Que diz respeito a uma sociedade comercial.

rede social

- Conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da Internet.
- Plataforma *online* que permite estabelecer esse tipo de relações.

Tipos de redes sociais



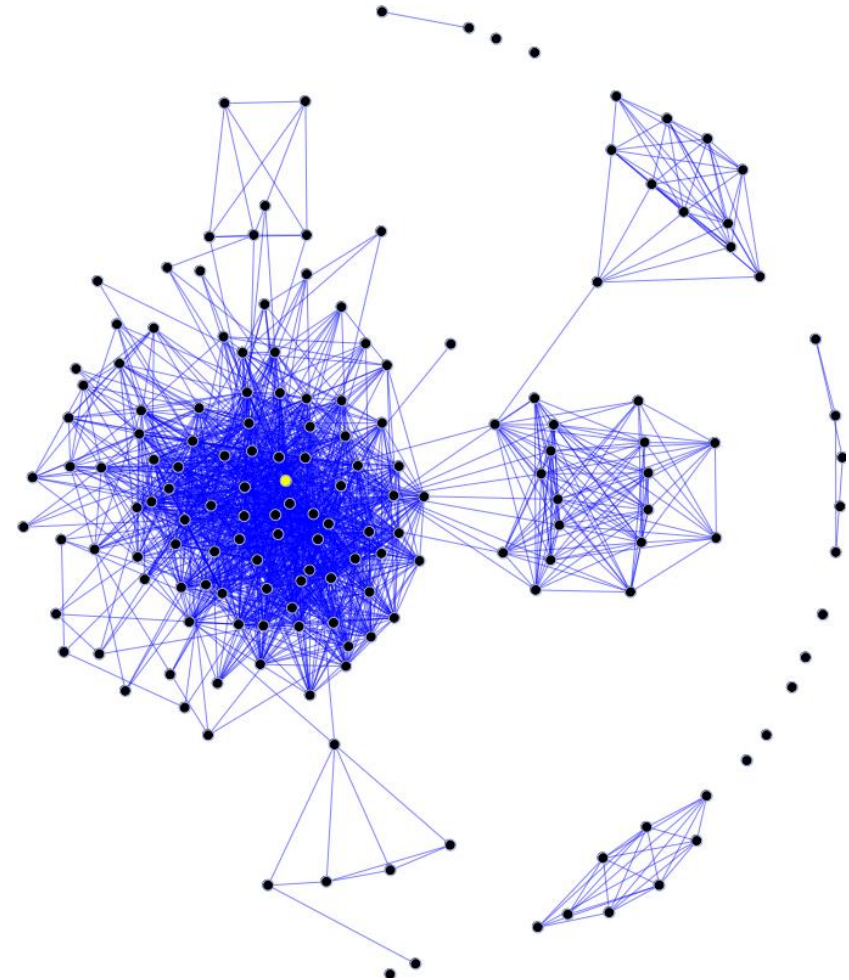
<https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>

Importância da internet para as redes sociais

- Reduz as distâncias
 - A um custo reduzido
- Quando as pessoas se encontram pela primeira vez on-line tendem a “gostar” mais umas das outras
- Menos complicado do que o encontro cara-a-cara
- **Preocupações de privacidade:**
 - Os sites das redes sociais fornecem opções de privacidade, mas os utilizadores geralmente não utilizam ou tendem a ignorar esta questão
 - Stalkers, terroristas, malfeitores, burlões podem beneficiar destas questões
- **Questões de segurança**
 - Malware na exploração de redes sociais (ex: Banners maliciosos de publicidade)
 - Adware (apresentação de anúncios sem permissão do utilizador)
 - Ataques de phishing
 - Scripts personalizáveis

Rede social como um grafo

- Nó
 - Uma unidade que é possível conectar (ex: individuais, grupos, organizações, estados, etc.)
- Relação
 - Um tipo específico de conexão
- “Ties”
 - Contêm uma ou mais relações
- Amizade
 - Possivelmente com muitos relacionamentos
- Afiliações
 - Indivíduo-Indivíduo; Indivíduo-Organização;
Organização-organização



Tipos de utilizadores de redes sociais

“Alpha Socialisers”

São uma minoria de pessoas que usam os sites de forma intensa para seduzir, conhecer novas pessoas e divertir-se.

“Attention Seekers”

Algumas pessoas que anseiam por atenção e comentários dos outros, muitas vezes ao “postar” fotos e ao personalizar os seus perfis.

“Followers”

Muitas pessoas que se juntaram a sites para acompanhar os seus pares de forma a manterem-se ao corrente relativamente ao que os outros estão a fazer

“Faithfuls”

Muitas pessoas que normalmente usam as redes sociais para reacender velhas amizades, muitas vezes de escola ou da universidade.

“Functionals”

Uma minoria de pessoas que tendem a usar as redes sociais para um propósito particular.

Qual o interesse das rede sociais para as empresas?

- As redes sociais apresentam uma grande oportunidade, mas também uma grande ameaça.
 - **Oportunidade:** Divulgar um produto ou simplesmente estar mais próximo de seus clientes
 - **Ameaça:** Esta ferramenta torna-se inconveniente, em algumas organizações, uma vez que não faz parte do processo produtivo do funcionário
- É necessário conciliar necessidade de comunicação e entretenimento com responsabilidade e compromisso com a organização

Utilização de redes sociais

- Redes sociais com **foco externo**
 - Melhorar a imagem da empresa diante dos consumidores
 - Através de ferramentas simples e sem custo, o consumidor está a emitir opiniões sobre uma organização para uma audiência generalizada
- Redes sociais com **foco interno**
 - Melhorar o rendimento dos colaboradores de uma empresa.

Redes sociais no perfil do colaborador

Vantagens

- Oferece comunicação em tempo real, permitindo a rapidez na troca de informações
- Elimina distâncias geográficas de modo que se possa conectar a qualquer ambiente organizacional
- Possui recursos para integrar reuniões online com grupos de pessoas específicas, disponibilizando maior aproveitamento de tempo e flexibilidade
- Permite à empresa conectar-se com o mundo profissional e atualizar-se constantemente, de modo que acompanha os avanços da tecnologia e mudanças comportamentais no mercado
- Resulta na utilização de recursos para pesquisar e selecionar pessoas, permitindo o registo de CVs online
- Possibilita ao consumidor conhecer as características da organização, conhecendo o seu perfil, histórico, produtos e/ou serviços, projetos e estruturas organizacionais
- É uma ferramenta de comunicação relativamente barata, comparada com o investimento de sistemas proprietários
- Quando integrado nas estratégias de marketing, permite maior conhecimento relacionado com os interesses, necessidades e mudanças comportamentais dos consumidores, permitindo antecipar-se às tendências de mercado, divulgar sua marca e ampliar as suas vendas.

Desvantagens

- A utilização de redes sociais pode resultar na exposição de dados restritos da empresa, comprometendo a segurança das informações
- A adoção e configuração inadequada das ferramentas digitais implementadas e o acesso aos colaboradores, são fatores de preocupação para as empresas quanto à segurança dos seus dados e documentos confidenciais
- O uso das redes sociais, no ambiente de trabalho e acesso dos colaboradores, para fins pessoais pode resultar na diminuição da produtividade
- A divulgação de alguns comentários de má índole gerados na rede ou mal formulados pode comprometer de forma negativa a imagem da empresa ou de seus negócios
- A dispersão do colaborador ligado a uma rede social, através de um dispositivo móvel no ambiente de trabalho, pode comprometer a sua integridade física, ocasionando um possível acidente
- Fontes de navegação não confiáveis e sites infetados de vírus podem danificar o sistema e perder informações importantes, hackers e roubar passwords.

Oportunidades

O que pode ser feito com as redes sociais?

- **Marketing**

Pesquisa de mercado e promoção e vendas

- **CRM Social**

Redes sociais integradas com softwares de gestão das relações com os clientes

- **Apoio ao consumidor**

Redes sociais como suporte do serviço de atendimento ao consumidor

- **Relações Públicas**

Empresas mais próximas dos clientes e com ferramentas mais rápidas para poder comunicar

- **Recursos Humanos**

Muitas empresas já recrutam com mais agilidade através de serviços como o LinkedIn

- **Pesquisa e desenvolvimento**

A forma como os consumidores utilizam os produtos e ideias de novos produtos e serviços.

Planeamento e monitorização

- Identificar o público-alvo
 - Onde está o público-alvo?
 - Qual o seu comportamento e interesse?
- Definir objetivos
 - Qual é o objetivo da utilização das redes sociais?
- Criar uma estratégia
 - A estratégia deve ser coerente com o planeamento estratégico da empresa
- Definir uma metodologia
 - Ao utilizar as redes sociais é necessário saber:
 - O que procurar
 - Como procurar

Estratégia na utilização das redes sociais

Monitorizar

- Saber o que está a ser divulgado/discutido sobre a marca ou produto e do(s) seu(s) concorrente(s).
- Avaliar as diversas dimensões do negócio

Analisar

- Depois de recolher os dados, quais os aspetos que poderão ser estudados em profundidade?
- Definir um modelo de análise, que permita uma visão aprofundada
- Quais os indicadores de desempenho do negócio que podem ser aferidos pelas redes sociais?

Posicionar

- Identificados os pontos fortes e fracos, pensar em como as redes sociais podem atacar diretamente estes pontos

Agir

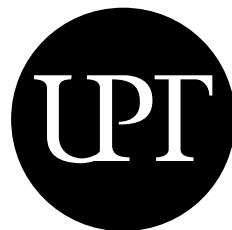
- Executaras estratégias pensadas a partir dos *insights* das redes sociais

Tendências das Redes Sociais para 2020

- As Instagram Stories vão tornar-se ainda mais importantes para as empresas
- O comércio eletrônico nas redes sociais irá crescer
- As empresas terão de se familiarizar com os grupos do Facebook
- Os profissionais de marketing terão de perseguir os jovens para novas plataformas sociais
- A publicidade baseada na geolocalização vai aumentar
- O lead nurturing será incorporado nas campanhas
- Ter tudo (ou nada) com a segmentação “OU”

Curiosidades

- <https://observador.pt/opinioao/tendencias-marketing-digital-2020-a-receita-ideal-para-o-seu-negocio/>



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.