

Qual a real vantagem do uso da comunicação de marketing em Redes Sociais

Julio Figueiredo

Qual a real vantagem do uso da comunicação de marketing em Redes Sociais



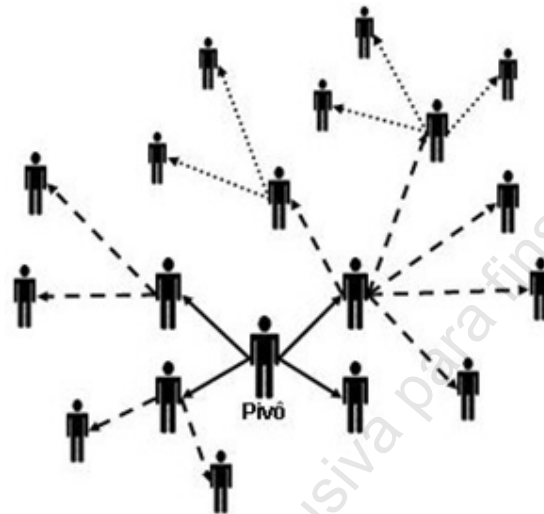
Pessoas agrupadas em um certo lugar formam uma audiência quando possuem um foco de atenção comum. Por exemplo, pessoas no estádio assistindo a um jogo de futebol. Todavia, uma audiência pode ser formada mesmo quando não há contiguidade espacial. Jornais, revistas e programas de televisão e sites na internet são exemplos. Criam audiência de massa sem a necessidade de agrupar pessoas espacialmente.

Dessa forma, uma comunidade pode ser caracterizada hoje por um conjunto de indivíduos que possuem uma certa contiguidade, que não é mais necessariamente espacial. Esta contiguidade permite aos membros contatos diretos, que por sua vez, reforçam a consciência de seus interesses e permite que objetivos comuns, que não poderiam (ou seriam muito difíceis de se atingir), sejam alcançados. As comunidades retratam a participação de todos em <http://www.indikabem.com.br/wp-admin/post.php?post=8404&action=edit> uma obra comum. É focada na realização dos objetivos e interesses de seus membros. Esta participação conjunta cria a força de coesão interna do grupo e mantém os membros conectados dentro de sua estrutura de relacionamentos formando o que chamamos de Rede Social.

Do ponto de vista prático, os relacionamentos sociais acabam formando redes onde os nós (membros) têm uma importância que é proporcional às competências relativas que cada um possui, ou seja, nem todos os membros de uma comunidade (ou de uma rede social) são igualmente importantes em termos de suas contribuições para melhorar a qualidade da rede.

Especificamente, alguns membros são mais importantes pois estabelecem um número maior de contatos (diretos ou indiretos) com outros membros. Influenciam mais ou menos com suas opiniões, geram mais ou menos debates em torno de certos temas. Estas pessoas podem ser pensadas como pertencendo a um nível mais alto na pirâmide de informação. Tais pessoas são chamadas de "pivôs". É fácil notar a importância que os pivôs tem para as estratégias modernas de marketing. Em geral, as pessoas em uma comunidade tendem a ter o mesmo tipo de conhecimento. Porém, as pessoas que têm vários contatos acabam (via de regra) atingindo áreas maiores fora da comunidade (última camada da rede na figura baixo). Pessoas

que estão fora da comunidade podem agregar um valor maior quando trazem conhecimento novo ou agregam novas perspectivas. Por conseguinte, os pivôs são figuras importantes. Agem como polos de captação e disseminação de novas ideias e influências. São pontos ideais para se iniciar um processo de difusão de ideias e informações com um custo proporcional menor do que se investíssemos que difundir a mensagem para todos os membros da rede. É aí que está o real interesse em conhecer-se, dentro desta rede, quem são estes nós, seja no Facebook, no LinkedIn, no Twitter, etc., potencializar a disseminação das mensagens com custos menores. Todavia, ainda é preciso avançar muito para conhecer quem são estes pivôs e quais os mecanismos que os geram. Por isto cresce o investimento em plataformas de Social CRM (Customer relationship Management) que são capazes de monitorar a formação destes nós de influência, acompanhá-los e geri-los ao longo do tempo.



*Rede social formada pela conexão de um grupo de membros a um usuário referência (pivô).
Fonte da Imagem: Mashable (Créditos e Divulgação)*

**Fonte: Indika Bem. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.indikabem.com.br/tecnologia/2013/06/qual-a-real-vantagem-do-uso-da-comunicacao-de-marketing-em-redes-sociais-2/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.**