

Estratégias de conteúdo nas mídias sociais

Silmara Regina de Souza

As mídias sociais se tornaram canais de relevância nas estratégias de comunicação e relacionamento entre empresas e clientes. Para as marcas, funcionam como mecanismos na construção de um componente fundamental, que é a presença digital, trazendo aumento de visibilidade e maior alcance.

Em janeiro de 2022, havia 171,5 milhões de usuários de mídias sociais no Brasil, o que corresponde a 79,9% da população brasileira^[1]. Ou seja, números consideráveis que provam a importância das mídias como componentes estratégicos dos negócios.

A mídia social constitui-se um meio para conectar-se com outras pessoas, possuindo valor pelo espaço de interação que oferece. Para Appel et al.^[2], por exemplo, as redes sociais são espaços nos quais as pessoas conduzem boa parte de suas vidas.

Com o objetivo de interagir, unem-se outros aspectos como: obter informações sobre assuntos diversos, buscar conteúdo que auxilie na resolução de dúvidas ou problemas e procurar formas de entretenimento. Isso reforça o papel social das mídias sociais e sua essência, que é a de promover a socialização no ambiente on-line.

Nessa perspectiva, Fetue^[3] relata que houve mudança de paradigma no modo como pessoas e organizações se relacionam, à medida em que as plataformas digitais permitiram maior versatilidade naquilo que é oferecido pela empresa ao cliente.

Nesse contexto, ao compreender a abrangência das mídias sociais, as marcas vislumbraram a possibilidade de alcance dos usuários de modo que a propaganda e o conteúdo promocional não fossem considerados primordiais na construção do relacionamento e das interações sociais, transformando, ainda, a forma de conduzir os negócios.

Há muitos esforços dessas plataformas em se promoverem como estruturas de transações comerciais e elas caminham para isso, porém, é necessária a priorização dessa função social informativa e do entretenimento, os quais são proporcionados por essas ferramentas. Dessa forma, as marcas precisam disponibilizar aos usuários dessas mídias, conteúdos de qualidade, os quais envolvam as premissas de relevância e utilidade, seguindo a linha de informação e entretenimento, sem estabelecer apelo direto remetendo à venda, na busca de influenciar e motivar o cliente^[4].

Para a elaboração e aplicação estratégica do conteúdo, é preciso que as empresas entendam quem são os usuários das mídias sociais. A segmentação do público-alvo permite o correto direcionamento da comunicação da marca desejando prospectar usuários, constituindo um processo fundamental para atingir os objetivos traçados. Embora exista uma grande audiência nas mídias sociais, as marcas precisam ter compreensão de quem é essa audiência e se perguntar: Quem são esses usuários? O que buscam nesses canais? Como e de que forma se comunicar com essa audiência? As respostas possibilitam o uso de linguagem mais assertiva e um diálogo mais efetivo com o público, o que permite o desenvolvimento correto e coerente do conteúdo a ser disponibilizado nas redes.

O conteúdo deve ser construído com foco para audiência, e não para a marca. Nessa premissa, o excesso de propaganda pode prejudicar as conexões e o engajamento por parte do público. Sobre este aspecto, Suryawardani e Wiranatha^[5] afirmaram que compreender os conteúdos que são preferidos da audiência, colabora para melhorar a performance da empresa no ambiente on-line e, assim aperfeiçoar as informações disseminadas pelas marcas.

Considerando, ainda, uma atuação estratégica, faz-se necessário alinhar o conteúdo à proposta de valor das empresas, nesse pressuposto Aaker^[6], afirmou que os benefícios oferecidos pela marca ao cliente é o que lhes proporcionam valor. Assim, o conteúdo desenvolvido para as mídias sociais deve permear esses benefícios prometidos pela marca e entregues ao mercado.

Os atributos que fazem um negócio ser mais interessante que outro constituem-se em insumos para a geração de conteúdo. Nesse sentido, quanto mais coerente a proposta de valor, mais interessante é a mensagem a ser passada e maiores as chances das pessoas se conectarem a ela através das mídias sociais.

Outro ponto de destaque para que um conteúdo seja eficiente está na necessidade de as empresas conhecerem as diferenças entre as mídias sociais. Diferentes mídias possuem características, dinâmicas e formatos distintos, públicos variados e com múltiplos comportamentos. Unicidade e exclusividade em diferentes plataformas integram o escopo estratégico do conteúdo.

Desse modo, os objetivos aplicados na produção de conteúdo nas mídias sociais dedicam-se à geração de engajamento e conexão entre marcas e usuários, sendo esses conteúdos desenvolvidos para entreter, inspirar, educar, informar, orientar decisões e gerenciar expectativas^[7]. Componentes promocionais podem estar presentes, porém, não devem ser a tônica principal do conteúdo.

Ainda, conforme Rez^[7], as empresas precisam assimilar que o conteúdo não é mera tendência, mas se trata de uma estratégia efetiva, que define uma nova forma de comunicação, promovendo maior engajamento por parte do público-alvo. Os negócios que entenderem essa dinâmica, caminharão no sentido de reforçar o seu posicionamento, fortalecer sua imagem e aumentar a fidelização, criando mais proximidade com a audiência.

Referências

- [1] We Are Social. Digital in 2020. 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>.
- [2] Appel G.; Grewal L.; Hadi R.; Stephen A.T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020; 48(1): 79-95.
- [3] Fetue W.P. a importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas. [Dissertação]. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. 2020. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/94641/1/Final-Corrigida.pdf>>.
- [4] Hipwell K; Reeves M. How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2013; 2(1): 63-75.
- [5] Suryawardani I.; Wiranatha A. Digital marketing in promoting events and festivities. a case of Sanur Village Festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2017; 2(1): 9.
- [6] Aaker D.A. Construindo marcas fortes. 2007. Bookman, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- [7] Rez, Rafael. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. 2016. DVS Editora, São Paulo, SP, Brasil.

Como citar

Souza, S.R. Estratégias de conteúdo nas mídias sociais. *Revista E&S*. 2022; 3: e20220027.

Sobre os autores

Silmara Regina de Souza, Mestre em Administração e Consultora de Marketing, Piracicaba, SP, Brasil.