

As mídias sociais como instrumentos de marketing

Larissa Silva da Rocha¹

Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti²

RESUMO

O presente artigo tem o intuito de discutir acerca da utilização das Mídias sociais e suas características, considerando o cenário de evolução da tecnologia; buscam demonstrar como as transformações do mundo virtual refletem sobre o ambiente organizacional das empresas, as relações de diálogo para com cliente, a forma de distribuição das informações dos produtos, a forma como os próprios profissionais lidam com estas ferramentas e a possibilidade de resistência a essas mudanças. Além disso, o artigo destaca o papel do gestor, como um interventor nesse processo de desenvolvimento da ferramenta, relata cases de sucesso pelo mundo e inclusive no país.

Palavras- chaves: Mídias sociais, Rede Social e Relacionamento.

Social media as marketing tools.

ABSTRACT

This article aims to discuss about the use of social media and its characteristics, considering the scenario of evolution of technology; seeks to demonstrate how the transformations of the virtual world reflect on the organizational environment of enterprises, relations for dialogue with client how to distribute the information of products, the way the health professionals dealing with these tools and the chance of resistance to these changes. Furthermore, the article highlights the role of the manager, as an intervener in the process of developing the tool reports success stories around the world and even in the country.

Keywords: Social Media, Social Network and Relationship.

¹Administradora formada pela Faculdade Natalense de Ensino e Cultura do Rio Grande do Norte. Acadêmica do curso de MBA em Gestão Estratégica de Marketing. E-mail: larissas.r@ig.com.br

² Administrador, Mestre em administração (PPGA UFRN), docente da UNP e FARN, consultor empresarial. E-mail: admflavioemilio@gmail.com

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A globalização e o crescimento de grandes setores da economia mundial colocam em evidência a importância e a valorização da tecnologia, hoje extremamente necessária para a sobrevivência de qualquer empresa, seja qual for o ramo. A informatização é essencial à vida útil de uma organização, que busca estar sempre evidência e conseguir driblar a concorrência. Para tanto as organizações contam hoje com um conjunto de ferramentas conhecida como Mídias sociais, que permite a interação social, a partir da integração entre pessoas, que geram temas, assuntos e discussões que resultam na construção de conteúdos que geram milhões de compartilhamentos, que usam a tecnologia como o condutor desta interação.

CONCEITO E SURGIMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

O princípio deste tipo de ferramenta surgiu da necessidade em compartilhar interesses, ideias, preferências. Que tomaram grandes proporções, resultando numa grande diversidade de Mídias, as primeiras redes sociais virtuais surgiram há pouco mais de 10 anos atrás, em 1997 com o lançamento do *Sixdegrees* uma ferramenta que permitia o registro de um perfil virtual e a publicação em uma rede de contatos, foi o primeiro a possibilitar a criação de um perfil virtual combinado com o registro e publicação de contatos, o que viabilizou a navegação pelas redes sociais alheias, porém o pioneiro *Sixdegrees* apesar de inúmeros usuários, não conseguiu a sustentação financeira, o que resultou na interrupção do serviço três anos mais tarde. Atualmente o *Facebook* é a ferramenta de maior ascensão do momento, com origem inicialmente apenas para estudantes de universidade, fundado por *Mark Zeckeberg* e por mais quatro colegas, *Eduardo Saverin* e os americanos *Dustin Moskovitz* e *Chris Hughes*. Em fevereiro de 2004, a ferramenta inicia seus primeiros passos para a evolução, já na *Universidade de Harvard*, com o apoio de *Andrew McCollum* e *Eduardo Saverin*, nesta fase os idealizadores já começam a encher a ferramenta englobando outros públicos, se expandido a outras universidades. No ano de 2005, a ferramenta começou a interessar as empresas, que passaram a encher como o *Facebbok*, poderia ser capaz de movimentar

diversos setores da economia mundial. Em 2006 aconteceu a expansão para outros países como *Índia, Alemanha* e Colégios em *Israel*, ganhando a partir daí o mundo.

FUNCIONALIDADES E VANTAGENS

Segundo Baumann 2003, há um preço a pagar pelo privilégio de viver em comunidade, podendo ser pago em forma de liberdade, também conhecida como autonomia. Qualquer que seja a escolha ganha alguma coisa e perde-se outra, afinal não viver em comunidade, não interagir nem saber se desenvolver perante a sociedade, pode ser um conjunto de fatores que venha a impedir o progresso e o desenvolvimento de uma empresa, uma vez que o cliente é peça chave, onde sua opinião e satisfação serão o resultado de um trabalho bem feito ou não, podendo resultar ainda numa opinião levada à rede, que venha receber uma grande aceitação do público em geral, opinião esta, que pode vir tanto a ajudar a alavancar uma marca, como também a vir a prejudicar a imagem de uma empresa se o cliente estiver insatisfeito ou até mesmo revoltando.

Para o Marketing criar um processo eficaz de distribuição dentro da rede, que venha a permitir que as empresas efetuem suas atividades num âmbito global, é o ponto crucial da questão a ser alcançado, onde o *Facebook* propicia as organizações, variáveis positivas como um custo reduzido a praticamente zero, que além de promover a marca oferece ainda uma melhor e rápida absorção pelo público alvo seja lá qual for o conteúdo.

No ano de 2010 o *Facebook* se repagina mais uma vez e anuncia a adição de classificados grátis em seu website, esse tipo de aplicativo tornou ainda mais prático e rápido a vida dos empresários, pois promove o relacionamento da empresa para com o cliente. No mesmo ano a ferramenta alcança o patamar maior para os empresários do país, tornou-se a maior rede social de comunicação do Brasil, segundo dados da *ComScore*, onde a pesquisa mostra dados relevantes, como que a rede atribui 36,1 milhões de pessoas. Ainda de acordo com outra pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado, 65% das empresas brasileiras utilizam as mídias sociais, sendo 61% desses números o *Facebook*.

O curioso é que apesar das Mídias Sociais estarem na moda, em nível de comunicação no Brasil os investimentos feitos por partes das empresas, na área ainda são baixos, apenas 10%. E com o objetivo de alavancar esses números, têm muitas organizações

pegando carona de forma sadia e inteligente nesse tipo de Mídias, seja com aplicativos, vídeos, Status, eventos, Markelplace (publicação de classificados gratuitos com vendas,imóveis e empregos).

LIMITAÇÕES E RISCOS

O desenvolvimento deste tipo de ação consistir para o Marketing, na promoção de um relacionamento, que promove diálogos e parcerias entre grandes marcas/empresas com o consumidor, onde as marcas podem tanto conhecer, como se fazem conhecer para o grande público, este tipo de ação acaba influenciando o cliente na decisão da compra.

Um trabalho de divulgação bem direcionado realizado na rede por partes dos grandes empresários, consequentemente acaba gerando um melhor conhecimento dos clientes, tanto ao produto exposto, como também a marca em si e seus mais derivados complementos, para tanto ações úteis e relevantes devem ser levadas ao cliente seja qual for o seu ambiente, tudo em uma Web site gratuito que gera receitas, provenientes de Publicidade, seu conceito consiste em simplesmente estar atualizado e usar a mídia social o que significa aprender a pensar e conviver em rede, fator tão ou mais poderoso do que se imagina, pois a opinião e a voz do usuário são amplificadas milhares de vezes.

Segundo Oliveira em 2012, se considerarmos os itens, de pensar e agir como conceito de rede (comunidade, compartilhamento), e não desperdiçarmos tempo e energia com uma visão individualizada, o entendimento e o desenvolvimento deste tipo de ferramenta se torna mais fácil de ser compreendido além de possibilitar os mais variáveis recursos das redes sociais para criar novas oportunidades e impulsionar as vendas.

Segundo Sleiman 2012, a ação de criar e manter uma presença de empresas no *Facebook* se tornou tão essencial quanto ter um website, o que já é realidade de muitas empresas que estão complementando seus websites com as postagens do *Facebook*, por ser uma ferramenta sem custos e que pode ser atualizado mais rapidamente.

CASES DE SUCESSO

Temos pelo mudo exemplos positivos de empresas que crescem a cada dia, com a influência das Mídias sociais.

A empresa *Dell* faz parte de 12% de empresas que conseguiram utilizar uma estratégia eficiente para o uso das redes sociais e obtiveram benefícios reais com o uso desses novos ambientes, o caso da fabricante de computadores norte-americana está entre os mais famosos casos de sucesso nas redes sociais. Em 2009, a empresa ganhou US\$ 3 milhões com a venda de equipamentos pela rede e transformou-se em um exemplo a ser seguido pelas companhias que pretendem expandir suas ações de marketing e vendas para esses novos ambientes virtuais, o especialista em mídias sociais Feldman em 2010 apresenta quatro motivos que transformaram a *Dell* na empresa mais bem-sucedida da atualidade em ações nas redes sociais. A primeira ação foi colocar as redes sociais como fonte de informações estratégicas, nos últimos cinco anos, a *Dell* tem monitorado absolutamente tudo o que é falado sobre ela nas redes sociais. Iniciativa que partiu do próprio fundador e presidente da companhia, Michael Dell, que utiliza a análise dos sentimentos expressados nas redes sociais para identificar problemas com sua marca e seus produtos e para, de forma proativa, tentar resolver os problemas de seus clientes. Além de monitorarem as tendências de consumo para usar essas informações na área de pesquisa e desenvolvimento, ficam informados sobre os concorrentes e suas atividades pelas redes sociais. O segundo passo foi à criação de uma universidade para capacitar profissionais, a fabricante tem 10 mil funcionários treinados como profissionais em redes sociais, a partir de uma universidade corporativa criada pela própria *Dell*. O terceiro passo foi transformar os clientes em defensores da marca, no último ano, a empresa percebeu que os clientes não estavam, necessariamente, engajados com a companhia. A partir daí foi criada uma equipe para mudar essa percepção. Com cerca de 600 mil fãs em sua página de produtos de consumo no *Facebook*, a *Dell* estava muito melhor posicionada do que suas concorrentes, mas não queria apenas que as pessoas gostassem da marca e de seus produtos, mas se transformassem em verdadeiros defensores deles. A estratégia foi um agradecimento público a todos os clientes por comprar itens da fabricante. Em seguida, a equipe identificou pessoas influentes na indústria e nas redes sociais, passando a trabalhar mais de perto com elas, tornando assim essas pessoas parceiras, capazes de defender e empreender junto com a

organização. O quarto fator importante é a presença dos executivos da *Dell* nas redes sociais, já que é fato que o sucesso das ações lançadas na rede depende do apoio dos executivos da empresa. Que no caso da marca vão além de um simples suporte, os principais responsáveis pela fabricante incluindo Michael Dell participam, ativamente, desses ambientes, e ter executivos falando nas redes sociais aumenta a transparência do ponto de vista dos usuários e clientes, por consequência, faz com que a confiança das pessoas em relação a uma determinada marca aumente. Além disso, essa situação estimula todas as pessoas da organização a participar mais ativamente nas redes.

No Brasil, temos exemplos de empresas como a *Fiat*, que lançou seu modelo de carro *Punto* 2012, com um avançado e moderno sistema integrado de Mídias sociais, em seu painel de controle que permite ao usuário, está ligado diretamente ao *Facebook*, por exemplo, é o *Fiat Social Drive*, que é integrado ao *Blue&Me*, um sistema exclusivo que lê notícias da internet e publicações dos seus amigos nas redes sociais enquanto você dirige. A *Fiat* quer demonstrar que vale à pena ser fã da página da marca no *Facebook*, o trabalho neste tipo de mídia vem sendo tão enfático que a empresa já atingiu o marco social de conseguir 500.000 fãs da página no mundo e agora está possibilitando, para cada fã, receber uma recompensa, em comemoração a seu sucesso, cada fã novo e atual da marca no Facebook terá oportunidade de concorrer a um de dez modelos esportivos Fiat 500 2012 através de ações em aplicativos utilizados na rede.

Outra empresa brasileira de sucesso nas redes é o *Guaraná Antarctica*, como a primeira marca no Brasil a ultrapassar um milhão de fãs no *Facebook*, no ano passado, a marca foi recentemente eleita pelo *Social Bakers*, uma das principais fontes de análises e estatísticas do Facebook, como uma das marcas com o maior nível de engajamento de fãs na rede social. Para se alcançar esses números, a organização se repaginou e inovou com novas parcerias e setores na empresa que foram criados exclusivamente para se trabalhar o desenvolvimento e a interação da marca para com o cliente.

Uma das grandes inovações das empresas nas Mídias Sociais foi uma tecnologia em vídeo que permite ao usuário localizar-se nele, fazer sua própria marcação e ainda, compartilhá-lo com seus amigos da rede. O que demonstra a força das redes sociais estreitando o relacionamento com a marca e demonstrando a energia e visão que a empresa tem. Segundo o gerente de marketing da empresa, Sérgio Esteves, a empresa encontrasse feliz com os resultados positivos conquistados até agora, e com essa nova tecnologia de interação nas Redes sociais querem retribuir o carinho dos internautas,

apresentando atrações inéditas e que tenham valor para todos. São bons exemplos de atuação nas redes sociais que temos, e que deve servir de modelo para outras marcas e empresas que buscam uma participação nas redes sociais efetiva.

PERSPECTIVAS FUTURAS DO MARKETING RELACIONADAS ÀS MÍDIAS SOCIAIS

Segundo pesquisa feita por uma fabricante de softwares, em 17 países, o Brasil está entre os países que mais adotaram aplicativos de rede social da Internet, de acordo com o estudo, as empresas do Brasil, estão entre os que mais adotaram as tecnologias conhecidas genericamente, como a Web 2.0.

Só no Brasil, nove em cada dez empresas afirmam que estão lucrando com as ferramenta atualmente, onde a ferramenta é apontada como uma mídia altamente rentável para as empresas de produtos ou de serviços. Considerando esta era das redes sociais, como uma revolução no marketing, as empresa devem ter consciência de que serão necessários investimentos e planejamento da ação.

Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma.

Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Esse raciocínio é lógico a partir do momento que uma página como o *Facebook* não tem o poder de converter o consumidor, mas sim criar uma relação mais próxima da marca para com o mesmo. O que significa que por mais que seja importante mostrar os produtos/serviços, o intuito é estabelecer uma relação mais profunda, algo por vezes até emocional. Um exemplo seria o *Facebook Notas* um recurso dentro da ferramenta que permite aos usuários deixarem notas, pensamentos e até textos na rede. Empresas utilizam o *Facebook Notas* como parte da estratégia de promoção, publicando conteúdo de valor para a empresa usando as notas. O fato é que toda essa interação através de sites disponibiliza aos usuários uma enorme base de dados de seu gostou ou escolha,

onde o consumidor tem a preferência, onde o mesmo pode cruzar informações, seja lá de anunciantes ou outros. O mais interessante é que o gerenciamento é feito por nós usuários. Segundo divulgação no blog tech tudo do site globo.com em 2012 o *Facebook* traz números que impressionam, são em média 2,7 bilhões de curtidas por dia, onde 300 milhões de fotos são enviados para o site a cada 24 horas. Segundo Chinem 2012, esse tipo de ferramenta oferta às empresas dados importantes seja do ponto de vista social, a sustentabilidade e sua relação com a comunicação, onde o objetivo é atender e desenvolver uma relação do meio corporativo em que atua. Em outras palavras: sua preocupação envolve seus colaboradores, fornecedores, entorno sócio comunitário, todos os interlocutores e parceiros considerados relevantes para o seu desempenho como empresa-cidadã. Chinem lembra ainda que, hoje, no mercado tudo se resume a comodidade, saber se comunicar passa a ser cada vez mais um grande diferencial.

Como perspectivas futuras para o mercado de redes sociais, o Facebook irá lançar um novo recurso que permitirá às empresas direcionarem seus anúncios para os clientes com base em informações de contato dos usuários. Dessa forma, os participantes da rede poderão ser segmentados com base no ID, e-mail e número de telefone. A poderosa ferramenta já está em fase final de testes. A partir daí será possível segmentar seus anúncios exclusivamente para esse grupo, além de dividir por faixa etária, sexo, entre outros padrões. Oferecendo aos clientes novas formas de utilização do sistema, o foco é aproveitar as oportunidades, que a ferramenta disponibiliza, das maneiras mais inovadoras e criativas possíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as redes sociais e os movimentos de base da Internet, não dá mais para enganar todo mundo o tempo inteiro. O que demonstra que os consumidores além de exigentes na qualidade de seus produtos, também se preocupam com o equilíbrio do planeta, é a tecnologia que traz acima de tudo o conhecimento, o entendimento que por muitas vezes não era visto pelos consumidores que hoje sabem o que querem e o que defendem, existindo a preocupação por parte dos consumidores do Ciclo de Vida dos produtos seja no que se vende, como se vende, de que forma foi produzida, como é consumido, enfim o conhecimento hoje predomina na decisão da compra do produto/serviço.

Para as empresas, é mais um ponto positivo, pois auxilia e acelera os processos de negócios, além de aumentar a produtividade e buscar a inovação constante.

Com inúmeros incentivos do governo, o Brasil se tornou no último ano um dos países que mais recebe investimentos estrangeiros, dados da Revista *AMANHÃ*, de agosto de 2012. Havendo, de fato, mais empregos gerados pelas grandes empresas, como, também, mais empreendedores, mais brasileiros abrindo o negócio próprio, trabalhando por conta própria e, como não podia deixar de ser, seguindo os passos das grandes empresas, o que inclui entrar nas redes sociais e planejar ações de marketing digital.

Conclui-se que, a maior parte das marcas está na internet e não há mais como fugir disso, onde a existência de uma empresa está para ter um site próprio, assim como a existência de um humano está para seu atestado de nascimento. Não sendo apenas os jovens que estão online, mas empresários, clientes, funcionários, colegas e concorrentes, pessoas das classes A, B e C e de todos os cantos do mundo. As empresas veem a necessidade de estarem presentes onde todos estão, porém, não basta postar fotos de produtos com preços, é preciso gerar conteúdo que interesse o seu público, o que significa falar de outros assuntos não relacionados diretamente com a sua empresa, mas algo interessante que gere interesse, compartilhamentos, que termine resultando num engajamento da empresa por um determinado tema ou assunto. O que presente artigo quer mostrar, é que se deve aproveitar o que a rede com esse tipo de Mídia, como o canal de comunicação para ouvir o consumidor, esse sim pode gerar resultados positivos. Sendo bom exemplo organizações que usam as redes sociais como SAC, afinal sabendo fazer um bom trabalho não haverá situações em que a empresa terá receio em abrir um perfil nas redes sociais por receio do que as pessoas podem expor. O ideal é estar preparado com uma boa equipe para enfrentar as mais diversas situações de maneira sensata, gerando bons resultados, onde se consiga compreender e favorecer o cliente, sendo extremamente necessário para o bom desenvolvimento das empresas, conhecer a opinião do seu público uma vez que é importante saber o que fala do seu produto/serviço.

Saber transformar as oportunidades em seu momento de trunfo é o desafio das empresas que utilizam hoje este tipo de ferramenta no país.

Bibliografia

BAUMANN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

Chinem. **Comunicação empresarial – uma nova visão da empresa**. Disponível em moderna São Paulo, Discovery Publicações, 2012.

Constantino. **Dell, um caso de sucesso no uso das redes Sociais**. Disponível em <http://4a-2011-01.bligoo.com.br>

Costa. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed>.

Entschev. **A sua empresa nas redes sociais**. Disponível em: <http://amanha.com.br>

Hammerschmidt. **Facebook cria nova ferramenta de publicidade que usa o e-mail e telefone dos usuários**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br>

Moraes. **Um pouco da história das redes sociais**. Disponível em <http://turma7e20092.bligoo.com>

Sleiman. **Facebook para empresas: aprenda a melhorar sua participação na maior rede social**. Disponível em <http://www.baixadafacil.com.br>

Silvestre. **Guaraná Antártica: mais de três milhões no Facebook**. Disponível em: <http://www.ceschini.com.br>

Wikipédia. **Facebook**. Disponível em pt. wikipedia.org/