

As mídias sociais como ferramenta de comunicação publicitária

Caroline Kirschner¹

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, SC.

RESUMO

A evolução da web acabou afetando a forma em como as pessoas se relacionam entre si, com conceitos e marcas. Com a mudança da população conectada, as marcas acabaram tendo que se inserir na plataforma para chegar ao seu público alvo e aos demais. Se tornando uma maneira mais acessível, diversificada, rápida e interativa. Para que com isso a comunicação entre marca e consumidor se torne mais próxima e vantajosa, através do branding digital e das mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Internet, web 2.0, branding, mídias sociais.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que a publicidade sempre busca formas inovadoras de chegar ao cliente, de um jeito que consiga deixar sua marca, seu recado. Neste sentido, a internet é um dos meios mais recentes e um dos mais utilizados ultimamente. As mídias sociais fazem parte do dia a dia de uma nova geração que passa grande parte do seu dia na internet, se comunicando e fazendo com que estas mídias sejam utilizadas de forma a favorecer a comunicação da publicidade, que faz a ponte entre empresas e consumidores.

A interatividade dá às empresas a oportunidade de desenvolver produtos, vender e fixar marcas. A web 2.0 representa a transição para um novo paradigma, onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo. (TELLES, 2009, P. 43)

Ao contrário do que acontece com a televisão, por exemplo, que você compra um horário determinado para a sua campanha passar e atingir ou não o seu público, a mensuração disso tudo é muito variável, além de demorada. Já com comunicação via internet, especificamente mídias sociais, podemos fazer várias ramificações da mesma campanha, sem gastar nada, ou quase nada dependendo da campanha. A mensuração de dados é praticamente instantânea nas mídias sociais, enquanto que nas mídias convencionas é preciso um tempo para obter retorno. Nas mídias sociais a resposta é rápida e eficiente,

¹ Aluna do 8 Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: kirschner@unochapeco.edu.br

desta forma é possível verificar o que tem de errado ou o que falta, podendo mudar a campanha e ter a chance de melhorar a mesma

1 COMUNICAÇÃO E INTERNET

Segundo Perles (2000, online), podemos classificar a comunicação conforme supõe o dicionário, assim o termo seria apenas mais um substantivo feminino: “1. Ato de comunicar; informação, aviso; 2. Passagem, caminho, ligação.” Mas essa classificação se torna insuficiente para descrever um dos fenômenos mais importantes da sociedade atual.

Para melhor explicar o termo comunicação, Peres usa o conceito de Melo (1975, p. 14), que resgata o termo em sua etimologia, constatando que comunicação vem do latim ‘comuns’, comum. O que traduz a ideia de ‘comunhão, comunidade’. Melo (1975), traça um rápido panorama da comunicação por meio dos diversos conceitos: o científico, o filosófico e o estrutural. Melo (1975) defende que a comunicação é o processo de transmissão e recuperação de informação.

Perles (2000) entende como tecnologia qualquer mecanismo que possibilita ao homem executar suas tarefas fazendo uso de algo exterior ao seu corpo, ou seja, tudo aquilo que caracteriza como extensão do corpo humano. Perles (2000) comenta que o uso da tecnologia pelo homem teve início não relacionado à comunicação, mas a sobrevivência. Para que a comunicação humana alcançasse o estágio atual, foram necessárias diversas transformações físicas e processos tecnológicos revolucionários. Perles (2000) comenta que a invenção de uma quantidade de signos levou o homem a criar um processo de organização para combiná-la entre si, gerando assim a linguagem.

Além disso, o autor comenta que após o surgimento da linguagem, o homem começou a evoluir cada vez mais, com o intuito de se comunicar, criando assim, tecnologia mecânica. Com a evolução da comunicação, os tipos criados por Gutemberg, a criação do jornal e principalmente a idealização da TV, que juntou a voz com a necessidade de se comunicar através de imagens, fazendo com que a integração dos meios de comunicação sofresse um grande impacto com a chegada da rede mundial de computadores, mais conhecida como internet. Nesse período de aceleração tecnológica, a internet deixa para trás toda a física e desenvolveu uma ligação psicológica com o usuário.

Para Perles (2000), a tecnologia, aparelhos, equipamentos, acessórios e processos promovem o bem-estar social, trazendo para o usuário uma comodidade inimaginável há algumas décadas, causando nas pessoas o que podemos chamar claramente de consumo. A internet representa a culminação de um ciclo de desenvolvimento da tecnologia da informação, assim como tantos outros ciclos se completaram.

2 A NOVA CONFIGURAÇÃO DA INTERNET E O SURGIMENTO DA WEB 2.0

A internet, Segundo Castells (2003), nasceu de uma improvável interseção da pesquisa militar e a cultura libertária. Sendo que o objetivo era alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética, durante a guerra. Com o desenvolvimento autônomo, na medida em que o usuário torna-se produtor de tecnologia. O maior e talvez mais importante passo dado pela empresa que criou a internet, foi tornar possível à conexão com outra rede.

Ainda Segundo Castells (2003), quando a empresa foi retirada do domínio da internet, na década de 1990, muitos provedores de serviços montaram suas próprias redes e estabelecendo sua comunicação em termo comercial. A partir de então, a internet virou uma rede global de computadores, segundo o autor, o que realmente permitiu a internet abarcar o mundo todo, foi o desenvolvimento do WWW. Uma aplicação de compartilhamento de informação, que sofreu grandes mudanças com o longo do tempo.

Castells (2003) comenta que a abordagem comunitária da internet e todo o seu desenvolvimento compartilhado, fez com que acima de tudo, a internet se tornasse uma criação cultural.

A web 2.0 é o resultado de uma evolução rápida e abrangente. Segundo Gonçalves (2011), a primeira versão da internet, a chamada web 1.0, tinha duas características que marcavam a base de seu conceito: a leitura e a ligação a outras páginas. A web 1.0 tinha uma enorme quantidade de informação disponível, mas com pouco ou nenhum grau de interação, o conteúdo não podia ser alterado, pois o usuário era apenas um espectador da ação que acontecia nas páginas que visitava. Apesar disso, a rede cresceu e se popularizou, sendo disseminada por todo o planeta.

Com a disseminação da internet e sua popularização, a necessidade de evoluir ficou inevitável. Segundo Gonçalves (2011), o termo web 2.0 foi criado em 2004, para dar nome

às tendências e os novos rumos que a internet tomou ao adotar características que fornecem aos seus usuários mais criatividade, informação, interação e colaboração entre si. O autor defende que isso tudo que aconteceu não pode ser tratado como revolução tecnológica ou atualização, se trata simplesmente de uma mudança na maneira de promover o conteúdo dinâmico através da internet.



Figura 1: A evolução da web 2.0
Fonte: hiperbytes.com.br

Gonsalves (2011) aponta como principal característica da web 2.0, a participação do usuário como gerador de conteúdo. Ele deixou de ser apenas um simples espectador e passou a interagir, a fazer parte, podendo assim alterar ou acrescentar conteúdo dos sites. Tudo isso com o surgimento de algumas ferramentas e plataformas, como por exemplo, os serviços de wikis, vídeos e blogs, e ainda as redes sociais como o Facebook e o Twitter. Com toda essa evolução, a internet passou a ser uma via de mão dupla sendo que as informações que vão até o usuário, vêm do próprio usuário.

Gonçalves (2011) argumenta que para uma página ser minimamente enquadrada na web 2.0, ela deve fornecer experiência de conteúdo, dinamismo e ser aberta para que o usuário possa participar, devendo proporcionar opções de alcance daquilo que o usuário deseja. A dinâmica se tornou necessário, pois agora o usuário passou a interagir de forma colaborativa, construindo uma internet mais interativa e possibilitando a participação de pessoas de qualquer lugar do mundo, construindo assim um conhecimento coletivo.

Segundo Gustavo Freitas (2010), o conceito fundamental da Web 2.0 é desenvolver aplicativos que aproveitem a capacidade da internet, para que ela se torne melhor conforme

o uso das pessoas, usando assim a inteligência coletiva. Exemplos de aplicativos desse tipo são blogs, Wikis e redes sociais (como Orkut, facebook, Twitter, Google buzz e o mais recente, Google plus).

Freitas (2010) defende que enquanto a televisão transmite o seu conteúdo para o usuário, sem nenhuma interação, a internet possibilita ao usuário criar seu próprio conteúdo, participando dele ativamente por intermédio de blogs, Wikis e redes sociais, acrescentando, modificando, transformando essa notícia e gerenciando o que deseja não receber, ler e comentar diariamente.



Figura 2: Web 2.0
 Fonte: oqueestacontecendoaqui.blogspot.com

3. Marcas (conceito e evolução)

Segundo o Decreto-Lei nº 7.903, de 27-8-1945, conceituou marca no artigo 89 da seguinte forma: “Considera-se marca de indústria aquela que for usada pelo fabricante,

industrial, agricultor ou artífice, para assinalar os seus produtos, e marca de comércio, aquela que usa o comerciante para assinalar as mercadorias do seu negócio, fabricadas ou produzidas por outrem”.

Segundo Esteves (online), um determinado objeto pode ser compreendido por diversas formas pelo ser humano, o qual está inserido num contexto atual proveniente de suas variadas relações sócia e da integração com o ambiente que ocupa e transforma. Assim, o objeto pode ser representado concretamente, idealmente e linguisticamente.

Segundo Mendonça (2010), as marcas consistem em sinais gráficos ou figurativos, destinados a individualizar os produtos de uma empresa industrial ou as mercadorias postas à venda, dando a conhecer assim sua origem e procedência.

O publicitário Americano David Ogilvy definiu marca da seguinte maneira:

Marca é a soma do intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que usam; assim como pela própria experiência pessoal (OGILVY, online).

Kotler (2000, p. 460) definiu marca como:

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferencia-lo dos da concorrência. Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.

O aumento da importância do conceito de marca e de gestão da mesma ter ocorrido recentemente fez com que diversos autores empregassem a expressão para identificar tarefas voltadas para o desenvolvimento, a criação, lançamento, participação, reciclagem, formatação e fortalecimento da marca, traduzindo tudo isso para uma só palavra, o Branding. Sendo encarado como um conjunto de ferramentas de comunicação destinadas para aperfeiçoar a gestão das marcas.

4 BRANDING

Segundo Silva (2012, online), o branding tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, que buscam a

manifestação e a identidade da marca. Sendo assim, branding é considerado um sistema de ações interdisciplinares e suas subáreas tem a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho dos colaboradores. A interação do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte, assim, da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, em um processo de transferência, agregando valor para todas as partes interessadas da marca.



Figura: A marca forte.

Fonte: <http://www.kyu.com.br/branding-marcas.html>

Segundo Sabino (2012, online), uma marca ou brand é a percepção dos consumidores sobre um produto, serviço, experiência ou organização. Não o que os profissionais pensam sobre a marca, mas sim o que os consumidores acham que ela é. Branding é atrair o consumidor para sua marca, fazendo você escolher antes mesmo que você abra a boca.

Sabino (2012) comenta que branding não é apenas fazer o consumidor escolher uma marca ao invés da marca concorrente, é fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como única solução para o que busca. Sendo a única escolha lógica para o que ele está oferecendo. É achar e comunicar o algo que atraia os consumidores para a marca, ao invés de você ter que caça-los de outra maneira, muitas vezes mais difíceis.

4.1 Branding digital

Branding é um dos conceitos mais importantes usados para atingir a longa vida das empresas. Como falamos a cima, uma marca ou brand é a percepção dos consumidores sobre um produto, serviço, experiência ou organização. A marca está nas ruas, nas casas, sendo vivida e experimentada. O comportamento da marca é uma estratégia visível. O branding digital tem seus conceitos e especificações baseados no marketing digital ou no agora chamado de Marketing 3.0. Podemos denominar branding digital como marketing colaborativo. Muitos conceitos e formas de traduzir o branding trabalhado na plataforma online.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os avanços tecnológicos acarretaram enormes mudanças nos consumidores, nos mercados e ao longo do último século. A era do marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da internet. O marketing 3.0 teve início com a participação dos indivíduos expressando e colaborando entre si, permitindo a conectividade e a interatividade dos indivíduos na plataforma.

Segundo os autores, em suma, o marketing 3.0 é aquele em que as práticas de marketing são influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. Um dos fatores que influenciaram para chegarmos neste ponto foi à ascensão das mídias sociais, classificadas em duas amplas categorias: mídias sociais expressivas, sites para compartilhamento de fotografias e mídias sociais colaborativas.

5 MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Altermann (2011), os termos Rede Social e o Mídia Social já existiam antes da internet, mas não eram usados como são hoje em dia. São antigos e estão sofrendo adaptações para a realidade da web, as várias teorias dizem que são iguais e algumas que quase não tem ligações.

Altermann (2001) explica de forma a padronizar seus significados. Segundo ele, uma rede social é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo. Na internet esta definição acabou ganhando um novo significado, que já foi chamado de “relationship site”, ou seja, site de relacionamento, hoje conhecido como redes sociais.

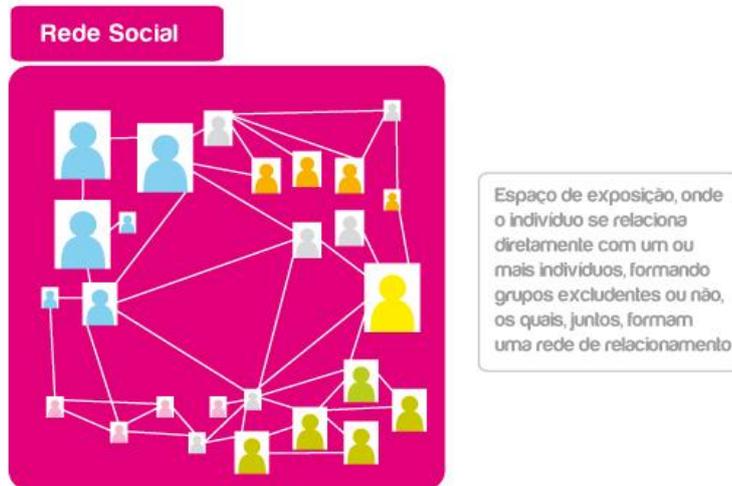


Figura 1: Redes sociais
Fonte: Midiatismo.com

Mídias sociais também ganharam um novo dignificado graças à internet, segundo Altermann (2001), o chamado “New media”, que agora é conhecido como mídia social, que antes se referia ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos meios de comunicação em massa, agora é traduzida por muitos como ferramentas online que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permite alguma relação com outras pessoas, ou seja, a interatividade, o poder de fazer parte de algo.

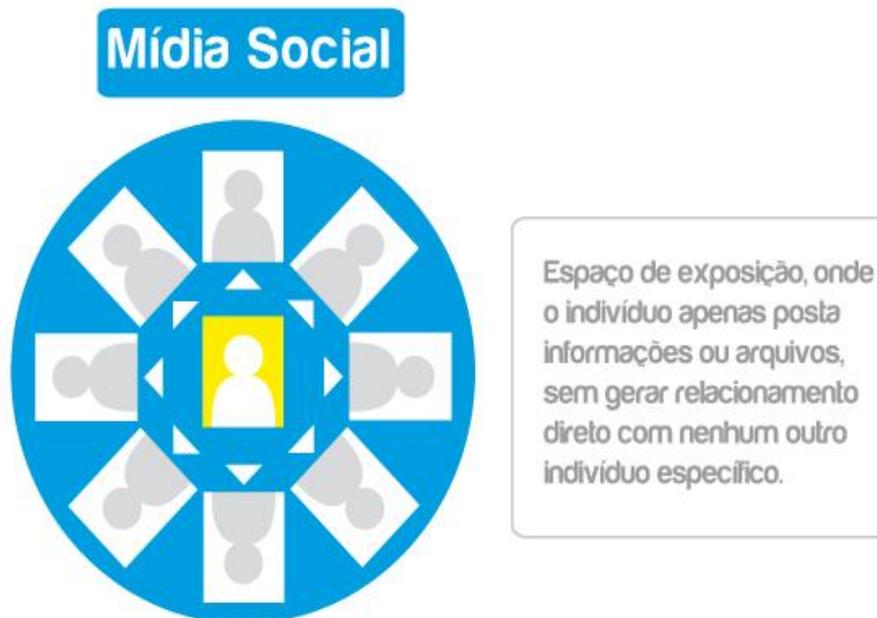


Figura 2: Mídias sociais
Fonte: Midiatismo.com

Telles (2009) mostra outras definições para estes pontos, para ele as redes sociais seriam uma categoria das mídias sociais, elas seriam focadas em manter ou criar relacionamentos com base em assuntos em comum, como Orkut, Facebook, MySpace. Sendo que as mídias sociais seriam o que muitos ainda chamam de “novas mídias”, como Twitter, Youtube, Digg, Delicious, enfim, que tenham como objetivo o compartilhamento de conteúdo.

Segundo Qualman (2011), as mídias sociais são globais por natureza, um dos maiores benefícios que elas trazem é de permitir que o usuário permaneçam conectados aos seus amigos e família geograficamente separados. Esta conectividade global se estende a mensagens positivas e negativas relacionadas a produtos, marcas e serviços.

Qualman (2011) levanta dados de uma pesquisa global realizada em 26 países com mais de 12 mil jovens de 18 a 24 anos para saber o quanto eles interagem com marcas on-line diariamente. A pesquisa revelou que 28% falam de uma marca em fórum de discussões, 23% adicionavam conteúdo relacionado a marcas em seu serviço de mensagens instantâneas e 19% em sua página ou sites sociais favoritos. A mensagem perde contexto e significa com a distância, mas, se ela for passada digitalmente, como é o caso das mídias sociais, ela se torna menos propensa a perder sua intenção original.

Jovens não apenas sentem-se confortáveis com a ideia de conteúdo e entretenimento relacionado a marcas, mas também estão abertamente ansiosos por e querendo se engajar on-line com marcas. Elas claramente sentem que suas opiniões sobre marcas são importantes, querem se associar a marcas que acham “legais” e sobem clips para suas redes sociais e serviços de mensagem instantânea. (QUALMAN, 2011, pg. 88)

Kotler, Kartajaya e Seriawan (2011) defendem que o Twitter é uma das formas de mídia social que mais cresce, de abril de 2008 a abril de 2009, o número de tuiteiros aumentou 1.298%. O microblog permite a seus membros postar informações compostas de no máximo 140 caracteres para seus seguidores. É bem mais simples que os blogs, pois se pode enviar comentários de dispositivos portáteis como iPhones e Blackberries. Através do Twitter os usuários podem compartilhar opiniões, divulgar suas atividades e até seu humor com amigos ou fãs.

Os autores comentam que uma pessoa compartilha opiniões, notícias e ideias, assim como os bloggers adeptos ao twitter poderiam tecer comentários positivos ou negativos a

respeito de empresas, produtos ou marcas. Adeptos do twitter que estejam revoltados e tenham um público numeroso têm o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócios com uma empresa ou marca específica.

Kotler (2011) defende que medida que as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores poderão influenciar cada vez mais as pessoas, além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades. As mídias sociais são de baixo custo, tendenciosas e com grande repercussão,

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais estão em alta, e com elas o mercado está se abrindo para uma nova participação no processo de divulgação e a forma de comunicação das marcas, sendo assim, devemos perceber a importância do mesmo. A internet em si é uma grande plataforma para que possamos elevar uma marca.

Estamos na geração digital e essa geração está sempre ligada em tudo, sem contar que está questionando e colocando sua opinião sobre as coisas nas mídias que possui. Diversas vezes assistimos de protesto a e-mails que mais pareciam cartas falando de algo, agora é tudo em 140 caracteres, ou o necessário para expressar uma experiência boa ou ruim.

É por isso que as marcas precisam se preocupar com a maneira que está inserida digitalmente, principalmente nas mídias sociais, que é uma nova forma de comunicação para chegar até o cliente. Sem contar que precisamos entrar na mídia, fazer parte dela de forma natural, ser absorvida pelos usuários e ser comentada, divulgada e assim tornar-se a opção deles na hora de optar por uma marca ou outra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TELLES, André. Geração digital. São Paulo: Landscape, 2009.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

ALTERMANN, Denis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 23 ago. de 2011.

FREITAS, Gustavo. O que é Web 2.0?. 2010. Disponível em: <<http://novonarede.com.br/blog/index.php/2010/03/o-que-web-2-0-vamos-descobrir-agora/>>. Acesso em 01 set. de 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

QUALMAN, Erik. Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

SPYER, Juliano. Conectado: o que a internet fez com você e o que ela você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

Ramos, Tagil Oliveira. Twitter chiclete e camisinha. São Paulo: NOVATEC, 2010.

VIEIRA, Anderson. Twitter: influenciando pessoas e conquistando o mercado. Rio de Janeiro: Altas books, 2009.