



## **A percepção dos anunciantes da cidade de Joaçaba - Santa Catarina, em relação ao uso das mídias sociais em campanhas publicitárias<sup>1</sup>**

Lilian Maria CORRÊA<sup>2</sup>

Silvia Spagnol Simi dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

### **RESUMO**

Trata-se de levantamentos sobre as redes sociais e de como elas funcionam como forma de negócios online. Esta pesquisa tem o objetivo de mostrar ao público interessado neste assunto, anunciantes, estudantes, quais as características de cada rede citada e qual o melhor uso de cada uma. Para o procedimento técnico utilizaremos a pesquisa bibliográfica que foi desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e também procedimento de levantamento de dados com interrogação direta perante os anunciantes sendo que o universo a ser pesquisado será o empresariado do município.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais, mídias sociais, internet, Joaçaba, anunciantes.

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao se constatar a importância que passaram a assumir as redes e mídias sociais no cotidiano das pessoas nas mais diversas áreas e classes sociais, percebeu-se como relevante investigar como estas se constituem e se apresentam como possibilidade e alternativa de uso para fins diversos. Em razão disso, buscou-se, neste trabalho, apresentar informações sobre as redes e mídias sociais mais utilizadas nos últimos anos, tendo como foco a utilização destas para fins de vendas. Trata-se, portanto, de maneira mais específica, de um auxílio para consulta por parte dos anunciantes da cidade de Joaçaba (SC) e região, podendo também contribuir como fonte de pesquisa aos estudantes de Comunicação e como também aos donos de agências de publicidade.

A intenção foi pesquisar a respeito de como cada rede social trabalha para facilitar ao anunciante que por ventura decide anunciar sua empresa de forma on-line, a fim de que tenha um material de fácil acesso com informações que o farão decidir qual é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Bolsista do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lilianmcorrea@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email:silvia.simi@unoesc.edu.br.



a melhor alternativa. Pretendeu-se, também, conhecer mais a respeito do perfil de cada anunciante, para facilitar o uso de cada rede social.

Com base em pesquisa teórica, evidenciou-se que a internet vem evoluindo a cada dia, e as pessoas procuram estar conectadas para ter voz no meio on-line; as redes sociais estão sendo a melhor alternativa para pesquisas, interação pessoal, venda de produtos e serviços, entretenimento, entre outras ações. A cada dia, são criadas novas redes sociais, uma para cada necessidade. Nessas redes sociais, a melhor ferramenta é, sem dúvida, aquela que, com pouco investimento, possibilita atingir um grande número de usuários.

Na região de Joaçaba, que possui muitas empresas de pequeno, médio e grande porte, o uso dessas redes sociais para divulgação de serviços aumentaria a procura pelo produto ou serviço oferecido por elas e, conseqüentemente, a lucratividade dessas empresas.

Por se constatar que existem diversos pontos positivos em anunciar on-line, o propósito no presente estudo, primeiramente, foi conhecer os empresários de Joaçaba e em seguida, norteá-los, em suas respectivas necessidade, a como começar a utilizar as redes sociais não mais somente como meio de entretenimento, mas também como algo lucrativo e vantajoso.

## **2. REDES SOCIAIS: COMUNIDADES ON-LINE – MÍDIAS SOCIAIS: ESPAÇOS PARA TROCA DE INFORMAÇÕES**

As mídias sociais nasceram da crescente necessidade de as pessoas se comunicarem on-line. Para Hellmann (2008):

Mídia Social descreve as ferramentas on-line que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, perfis, opiniões, visões, experiências, perspectivas e mídia em si, facilitando assim conversas on-line e interação entre grupos de pessoas. Essas ferramentas incluem blogs, fóruns, podcasts, microblogs, livestreams, bookmarks, redes, comunidades, wikis, e vlogs.

São exemplos de aplicações de mídia social: Blogs – publicações editoriais independentes; Google Groups – referências, redes sociais; Wikipedia – referência; MySpace – rede social; Facebook – rede social; Orkut – rede social; Last.fm – rede social e compartilhamento de música; YouTube – rede social e compartilhamento de



vídeo; Second Life – realidade virtual; Flickr – rede social e compartilhamento de fotos; Twitter – rede social e Microblogging; Wikis – compartilhamento de conhecimento – e inúmeros outros serviços. Muitos desses serviços de redes sociais podem ser integrados via agregadores de redes sociais, como Mybloglog e Plaxo. Para Fontoura (2008):

**Mídias Sociais** são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, **provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas** (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, mensageiros, podcasts, wikis, videologs, ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam **interagir** instantaneamente entre si e com o restante do mundo.

As mídias sociais mais comuns no Brasil são os blogs, Facebook, YouTube, Orkut e Twitter. O uso de blogs corporativos abre as portas para uma comunicação mais afetiva entre clientes e administradores, podendo atender reclamações muito mais rapidamente, fazer pesquisa de mercado, dar suporte técnico, entre outras funcionalidades.

O que se vive hoje e se chama de “mídias sociais” é muito complexo, pois envolve muitas tecnologias que estão agregadas umas às outras. Segundo Recuero (2011, p. 15), “É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações”.

Esse tipo de tecnologia não nasceu nas mídias sociais, mas na internet, porém existe uma diferença no formato entre ambos. Na visão de Recuero (2011, p. 15), “A mudança está na horizontalização do processo de constituição da mídia que, ao contrário da chamada mídia de massa, distribuiu o poder de distribuição da mensagem (ou, como André Lemos explica, caracteriza-se pela ‘liberação do polo emissor’).

## 2.1 A PERCEPÇÃO DOS ANUNCIANTES DA CIDADE DE JOAÇABA - SANTA CATARINA, EM RELAÇÃO AO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.

As primeiras perguntas feitas aos entrevistados foram a respeito de informações pessoais, a fim de se obter um perfil pessoal deles. A primeira foi em relação ao sexo.



Constatou-se que o público empresarial de Joaçaba (SC) que participou da pesquisa é composto de 56,5% do sexo masculino e 43,5% do sexo feminino. Mesmo prevalecendo o sexo masculino, a diferença é de apenas 13%, o que denota o crescente papel das mulheres no setor empresarial, e nas mais diversas áreas.

A segunda pergunta foi referente à idade dos entrevistados, que pode ser vista como fator importante quando se trata de anunciar na internet, em mídias ou redes sociais, pois quem usa estas para atividades particulares tem conhecimento do alcance que estas têm, do público que as acessa. Constatou-se por intermédio do questionário que a média de idade dos empresários entrevistados varia entre 20 e 49 anos, mostrando que cada vez mais os indivíduos estão empreendendo mais cedo.

Na pergunta seguinte, a indagação foi quanto à escolaridade dos participantes da pesquisa. As informações são apresentadas, primeiramente, em gráfico e, depois, em tabela, a fim de se ter visão do que representam em porcentagem. Com relação ao grau de escolaridade, verifica-se que um número significativo (40%) de empresários possui nível superior completo, seguido de cursando especialização (20%), especialização completa (16%) e em quarto lugar segundo grau completo, depois os outros níveis; apenas 10% de todos os empresários que participaram da pesquisa não têm nível superior. Esse nível de escolaridade é um fator positivo, uma vez que o conhecimento adquirido em universidade contribui para a atividade profissional.

A partir da pergunta seguinte, as questões são voltadas para o tema específico da pesquisa, o qual se refere à internet, redes e mídias sociais. Também serão representados os dados em gráficos e tabelas. A primeira dessa série se refere à quantidade de horas utilizadas por semana pelos empresários com a internet. Constatou-se que a ferramenta mais conhecida e utilizada pelos entrevistados foi o Twitter, com 65% de votos, e as menos conhecidas e utilizadas foram, respectivamente, LinkedIn e Flickr/Fotolog, com 27% cada.

O que mais surpreendeu foi que o LinkedIn, que é uma rede social voltada para contatos profissionais, é tão pouco usado pelos empresários de Joaçaba, não é usado quanto se pensa que deveria ou se pensou que seria: 73% deles responderam que não utilizam. Segundo Kellvyn Atary (2005), do blog [linkedinbrasil.blogspot.com](http://linkedinbrasil.blogspot.com), “O LinkedIn apesar de não muito popular em questões de redes sociais, pesquisas do início de março de 2011 indicam um crescimento de 428% no Brasil e conta com 100 milhões de usuários, sendo que a maioria fora dos EUA, país de surgimento do LinkedIn”. Isso pode denotar que a falta de informação sobre a existência dessa rede social esteja



comprometendo o uso desta. Quanto ao Flickr/Fotolog, conforme Vronay, Farnham e Davis (2001), Cohen (2005) e McDonald (2007) citados por Recuero (2009, grifo da autora):

O Flickr é um site que permitia, originalmente, apenas a publicação de fotografias, textos acompanhando-as e comentários, mas que, recentemente, acrescentou também a possibilidade de publicação de vídeos. O Flickr permite que as imagens publicadas sejam etiquetadas com palavras-chave que sejam objeto de buscas e organização por essas classificações. Muitos autores classificam o Flickr como um sistema de *photosharing*, ou seja, focado na publicação de imagens, em um espaço de expressão pessoal e de construção de narrativas e emoções.

Nesta pesquisa, o Flickr/Fotolog aparece com 73% de não uso na Web. É possível justificar a não utilização deste em razão de que sua forma original era a postagem de imagens e textos pessoais e não profissionais.

A questão seguinte se referia à relevância de cada uma das redes sociais para os entrevistados, com a solicitação: “Entre os ambientes em que está cadastrado, enumere por ordem de importância os que mais utiliza”. Na questão número 6, a qual se refere à ordem de importância que os empresários que participaram da entrevista atribuem às redes sociais, os resultados foram os seguintes: a ferramenta que mais os empresários usam para comunicar na internet é o Twitter, com 51% dos votos; e as menos utilizadas são os Fóruns, 63% dos entrevistados afirmaram não utilizar esse tipo de ferramenta, e o Orkut, em que 59% deles assinalaram que não o utilizam.

Também foi perguntado aos empresários se a empresa deles, alguma vez, já havia utilizado as redes sociais para fazer propaganda. De acordo com as respostas, constatou-se que 40 empresários já utilizaram, o que corresponde a 43%, e 52 nunca fizeram propaganda em rede social, significa 57% do total.

É importante ressaltar que, em virtude de que havia a possibilidade de os empresários usarem mais de uma rede social, foram orientados de que poderiam marcar mais de uma caixa de seleção, portanto a soma das porcentagens ultrapassa 100%. Entre as redes sociais, as mais usadas, de acordo com os dados da Tabela 23, são: o Twitter (65%), depois o Grupo de e-mails (54%) e Blogs, Facebook, YouTube (43%).



Na questão seguinte, foi perguntado aos entrevistados quais eram os objetivos e os benefícios das empresas em usar as mídias sociais na propaganda. Foram apresentados sete itens, e os empresários deveriam assinalar em “Concordo” ou em “Discordo”, em cada um deles. Quando questionados sobre quais são os objetivos e benefícios das empresas em usar as mídias sociais na propaganda, evidenciou-se positivamente uma porcentagem alta em todos os itens, o que denota que os empresários percebem essas ferramentas como importantes para seus empreendimentos. A informação que mais eles concordam, com 91%, é que as redes sociais geram mais oportunidades de negócios, seguida da que elas melhoram a relação da empresa com o cliente (86%), que elas melhoram o fluxo de comunicação com o público interno (79%), que propiciam agilidade em métodos e processo de atendimento (78%), que elas reduzem gastos (75%), que oportunizam a inovação de produtos/serviços pelo uso da inteligência coletiva (70%), que possibilitam otimização nas ações de propagandas e vendas (60%).

Foi perguntado também aos empresários participantes da pesquisa quais são os principais obstáculos que impedem o sucesso das mídias sociais. Da mesma forma, foi solicitado que assinalassem “Concordo” ou “Discordo” em cada uma das afirmações apresentadas.

Foi solicitado aos entrevistados que assinalassem quais os principais obstáculos que impedem o sucesso das mídias sociais. A maioria das afirmativas foi assinalada, em uma porcentagem significativa, em “Concordo”. A frase com a qual a grande maioria concorda (91%) é a que apresenta como obstáculo a falta de tempo para gerenciar mídias sociais ou comunidades. As demais ficaram com as seguintes porcentagens: existe dificuldade para fazer com que as pessoas continuem usando e se relacionando, com 74%; que há dificuldade para atrair usuários, com 73%; falta conhecimento em gestão de mídias sociais, com 72%; dificuldade na obtenção de dinheiro para continuar investindo em melhorias, com 61%; não é aplicável em campanhas participem, com 54%.

Outra questão abordada foi quanto às mídias tradicionais que os empresários entrevistados usam ou já usaram para a divulgação de sua empresa. Como resposta, foi solicitado que eles assinalassem a melhor opção em cada uma. A seguir, apresentam-se as informações, individualmente, em gráficos e tabelas.

Na questão 10, a pergunta em questão foi: “Quais são as mídias tradicionais que você usa/usou para a divulgação de sua empresa?” Mala direta apresentou números



significativos, é usada frequentemente por 59% dos anunciantes de Joaçaba e muito usada por 27%, totalizando 86%. De acordo com Aranha (2000):

Do ponto de vista da estratégia de comunicação, a mala direta continua a ser a mídia poderosa para abrir o diálogo com os clientes ou para estabelecer o primeiro contato de venda com os prospects. Além de a sua comunicação ter maior poder residual, importantíssimo na visão de longo prazo para a construção e manutenção da imagem de uma marca. Todavia, o orçamento total de uma campanha de e-mail marketing é invariavelmente menor do que da mala direta.

O rádio e a televisão também apresentaram dados relevantes, são usados frequentemente por 52% dos empresários que participaram da pesquisa. Com relação ao rádio, observa Curriel (2000):

O rádio é o veículo de maior credibilidade. Todos os anos são realizadas pesquisas para aferir a credibilidade dos vários setores da sociedade junto ao público e todos os anos o rádio brilha. Ele é o segundo em credibilidade, logo atrás da Igreja, sete posições acima dos jornais e 17 posições acima da televisão.

Um dado que também se pode destacar com relação ao rádio é o fato de que, somando a porcentagem de uso muito e de uso frequentemente, tem-se como resultado que 89% dos entrevistados usam esse meio. E esse mesmo percentual também foi observado com o jornal, 48% em uso muito e 41% em uso frequentemente.

Na última questão, foi solicitado aos entrevistados qual das mídias eles anunciariam, segundo cada fator. A pergunta tratava-se de alguns fatores que poderiam pesar na decisão pela utilização das redes sociais ou mídias tradicionais.

Na questão preço, a opção mídia social ficou com 78%, pelo fato de as pessoas poderem anunciar com praticamente nenhum gasto, e na medição de retorno, mídia social com 76%. Segundo Venetianer (2000, p. 58), "A internet constitui-se na primeira mídia na qual é possível conseguir feedback imediato dos clientes ou prospects, é também através da internet que é possível fazer com que o internauta influencie e modifique o conteúdo das nossas mensagens mercadológicas e da nossa oferta. Já no



questo tradição, a mídia tradicional ficou com 78%. A tradição ainda pesa muito na decisão de anunciar ou não na internet. Conforme explica Venetianer (2000, p. 60):

A cultura de sua origem cria na internet resistências muito grandes para seu uso com finalidades mercadológicas e comerciais. A internet também é estigmatizada devido a certas crenças estereotipadas e lendas sem fundamento. Fala-se muito no fato de a rede ser um grande covil que esconde em suas entranhas virtuais bandos de perversos sexuais, bandidos, aventureiros e escroques, de extremistas e ideólogos de causas abomináveis. Tudo isso é verdade, mas a dimensão do mal está sendo ampliada desmesuradamente pelas outras mídias.

Verificou-se também que o fator tradição ficou com 78% nas mídias tradicionais e a respeito de oferta e domínio da minha agência 53% acreditam serem mais viáveis as mídias sociais.

### **3. CONCLUSÃO**

A partir dos dados coletados, observa-se que os anunciantes da cidade de Joaçaba (SC) ainda não possuem o hábito de anunciar nas redes sociais. O que se pode ressaltar é que esses anunciantes, em sua grande maioria, conhecem essas redes e sabem da importância delas para que as empresas consigam alcançar maior sucesso em seus empreendimentos.

Acredita-se que ainda há muitos mitos em torno da internet; muitos acham perda de tempo e de investimento criar um perfil em uma rede social e acabam optando pelas mídias tradicionais, já que estão acostumados a fazer sempre o mesmo trabalho, pois, para eles, o formato de mídias tradicionais é que traz o resultado esperado, o que não deixa de ser uma afirmativa verdadeira, porque, durante muitos anos, as mídias tradicionais, para o anunciante, eram o que havia de melhor para se fazer propaganda.

Os anunciantes que responderam a pesquisa, em sua grande maioria, conhecem e já utilizaram o Twitter, uma Rede Social que a cada dia, ganha mais seguidores, por possuir uma estrutura bem feita e de rápido acesso





Com esta pesquisa, espera-se que estes mesmos anunciantes, a população interessada neste assunto, descubram e usem estas ferramentas online, da melhor forma possível, ajudando assim, suas empresas a progredir.

Acredita-se que a partir desta pesquisa, outras serão realizadas, devido a crescente expansão das Redes Sociais no cenário da Web.

Ainda, percebe-se que muitos anunciantes estão aderindo à WEB, pois já entenderam que o mundo está em evolução e não querem ficar em desvantagem no mercado empresarial. Espera-se que, daqui a alguns meses ou anos, todos estejam conscientes de que a internet não existe apenas para entretenimento, mas também é uma poderosa ferramenta de vendas, ajudando aos anunciantes a posicionar-se no meio virtual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Eduardo Souza. A mala direta sobreviverá?. Ano. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/eduardo-souza-aranha/22295/a-mala-direta-sobrevivera-.html>>. Acesso em: 7 fev. 2012.

CURRIEL, Alexandre. **Por que anunciar no rádio?** Alguns motivos. Ano?? Disponível em: <[http://www.agert.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16226:por-que-anunciar-no-radio-algunsmotivos&catid=15:artigos](http://www.agert.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16226:por-que-anunciar-no-radio-algunsmotivos&catid=15:artigos)>. Acesso em: 7 fev. 2012.

FONTOURA Wagner. A hora e a vez das mídias sociais. **2008**. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 19 maio 2011.

HELLMANN, Gêssica. O que é mídia social? Web artigos, 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-que-e-midia-social/5560/>>. Acesso em: 22 maio 2011.

RECUERO, Raquel. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. 2011. p.14-16. Disponível em: <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais#download>>. Acesso em: 27 maio 2011.

VENETIANER, Tom,. **Como vender seu peixe na Internet: um guia prático marketing e comércio eletrônicos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 270 p.

