



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

HENRIQUE CARVALHO BARROSO

**USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE EM PEQUENAS
EMPRESAS**

**FORTALEZA
2012**

HENRIQUE CARVALHO BARROSO

**AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE: USO NAS PEQUENAS
EMPRESAS**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, da UFC,
como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Nancy Fernandes Matias

**FORTALEZA
2012**

HENRIQUE CARVALHO BARROSO

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE PUBLICIDADE PARA PEQUENAS EMPRESAS

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Faculdade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação __/__/2012.

_____ Profa. Ms. Nancy Fernandes Matias Orientadora	Nota	_____
_____ Prof. Ms. Carlos Manta Pinto de Araújo Membro da Banca Examinadora	Nota	_____
_____ Profa. Dra. Sueli Maria de Araújo Cavalcante Membro da Banca Examinadora	Nota	_____

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me dá força para realizar meus objetivos.

A professora Nancy Matias, pela dedicação na realização deste trabalho, pois, sem sua importante ajuda, este não teria sido concretizado.

Aos meus pais, que me ensinaram a não temer desafios e a superar os obstáculos com humildade.

RESUMO

O presente estudo se constitui na análise sobre o uso das mídias como ferramenta de publicidade em pequenas empresas. Nele se procura entender a importância de ações de marketing através da utilização das mídias sociais por pequenas empresas, no qual foram explorados temas, como as mídias sociais, suas novidades e potencialidades, como alcançar o mercado específico das pequenas empresas através de ações midiáticas e os resultados esperados para as pequenas empresas após uma publicidade nesse tipo de mídia social. Na etapa empírica, de caráter qualitativo, foram aplicadas entrevistas em profundidade com proprietários e funcionários de pequenas empresas, a fim de verificar opiniões a respeito das mídias sociais e as ações que as respectivas empresas aplicavam nas mídias. Seguido da análise dos dados coletados à luz da teoria exposta no capítulo Análise dos resultados, seguido das considerações finais.

Palavras-Chaves: Mídias Sociais; Publicidade; Facebook; Twitter; Youtube;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. MÍDIAS SOCIAIS E PEQUENAS EMPRESAS.....	10
2.1. Mídias Sociais.....	13
2.2. Novidades e potencialidades das mídias sociais.....	14
2.2.1. Ferramentas de comunicação.....	15
2.2.2. Ferramentas de colaboração.....	15
2.2.3. Ferramentas de multimídia.....	15
2.2.4. Ferramentas de entretenimento.....	15
2.3. Alcançando o público-alvo ou mercado específico.....	18
2.4. O resultado esperado das mídias sociais para as pequenas empresas.....	20
2.5. Mudança da cultura organizacional como forma de se adaptar as novas tecnologias.....	20
3. METODOLOGIA.....	22
3.1. Tipo de pesquisa.....	22
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	28
APÊNDICE.....	30

1. INTRODUÇÃO

Cerca de vinte anos atrás, no início da década de 90, surgia para o mundo a internet. Deixando às sombras outras inovações da sua época, este conglomerado de redes, interconectando milhões de computadores e terminais, possibilitou o amplo acesso a quaisquer tipos de informação e dados, proporcionando mudanças revolucionárias e consequências impactantes no que se refere a minimização do tempo e espaço e democratizando as informações.

As distâncias encurtaram-se, e a comunicação tornou-se mais dinâmica e com o acesso mais rápido. Através da World Wide Web, indivíduos de diferentes locais do globo viam-se conectados com apenas alguns cliques do mouse.

Em tempos recentes, a maioria dos consumidores estavam à frente da televisão e do rádio contrariamente na atualidade, este cenário começou a mudar, e hoje, uma grande parcela dos consumidores estão diante de computadores conectados à internet, lendo e-mail, acessando sites de relacionamentos, vendo vídeos, etc.

Com isso os processos de comunicação vêm se modificando, juntamente com a popularização das tecnologias de informação e comunicação e com o cenário econômico. Segundo levantamento de dados realizados pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Opinião Estatística – IBOPE (2012) o número de brasileiros com acesso à internet vem aumentando constantemente e isso, observa-se, a necessidade do investimento em publicidade e as novas mídias que estão surgindo e crescendo rapidamente são fatores que determinam e confirmam o aumento do acesso do número informado pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado.

A publicidade é um dos assuntos predominantes no dia a dia das pessoas, querendo ou não, todos são confrontados com uma quantidade exorbitante de publicidade em todos os meios, seja TV, rádio, jornal, revista, outdoor, etc.

Conforme foi exposto por Canesso (2009), houve na internet uma rápida difusão e o com o seu crescimento aparentemente sem controle no número de usuários, as empresas precisaram se impor e expor seus produtos ou serviços onde o consumidor está, desencadeando uma completa mudança na comunicação publicitária.

Para efeito de pesquisa se faz necessário à conceituação dos termos principais relacionados ao marketing de publicidade online, de maneira a facilitar o entendimento do leitor e assim sendo serão abordados os temas de surgimento da internet e desenvolvimento até se atingir o propósito básico desta pesquisa, que tem como foco basilar as mídias sociais.

A pesquisa foco do presente trabalho tem como objetivo básico demonstrar como as pequenas empresas se posicionam e realizam ações táticas de marketing, através das mídias sociais. Logo, torna-se necessário observar ações divulgadas no “facebook”, “twitter” e “youtube” com o objetivo de perceber a viabilidade no uso das redes sociais como ferramenta de publicidade para pequenas empresas.

A justificativa do estudo de forma empírica levará a confirmação teórica de que pode haver muitas redes sociais disponíveis na internet, e a grande maioria das empresas não sabe como, e nem em qual rede social devem ingressar para atingir seu público-alvo. Além disso, pode-se dizer que a investigação de forma empírica possibilitará conhecer-se como influenciar as ações que pequenas empresas podem adotar ou estão adotando para alcançar seu público-alvo através das mídias sociais. É esperado também outros tipos de resultados que emergirão a partir da coleta e das percepções de autores cuja especialidade em mídias sociais agregará a este estudo resultados que permitam sua utilização de forma prática com base teórica.

Objetivo geral:

Analisar as mídias sociais e identificar como são desenvolvidas em pequenas empresas.

Objetivos específicos:

Identificar a frequência de utilização e atualização das mídias sociais;

Identificar as principais formas que as pequenas empresas utilizam para fazer publicidade por meio das mídias sociais.

Identificar ações qualitativas para que as pequenas empresas utilizem as mídias sociais como ferramentas de publicidade;

O que é fato é que o marketing nas redes sociais é importante, e agora é necessário checar quais são as melhores práticas, métodos e processos para potencializar este poder ainda pouco avaliado, de forma sistemática, por essas pequenas empresas.

A metodologia de pesquisa utilizada é de ordem objetiva e factual, que relaciona ideias com dados empíricos. O projeto resultou de uma pesquisa. A pesquisa adotou o método indutivo visando apresentar uma síntese dos depoimentos caracterizando em que condições se realizam as parcerias e procurou identificar, a partir dos depoimentos aspectos positivos e negativos. Foi realizada no mês de junho e utilizou técnicas de entrevista pessoas de pequenas empresas.

Inicialmente, realizou-se um levantamento bibliográfico na literatura teórica da administração que abrangesse esse assunto.

Esse trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo envolve a presente introdução. No segundo capítulo seguirá com o contexto histórico das mídias sociais, novidades e potencialidades das mídias sociais, alcançando o público-alvo ou mercado específico, os resultados esperados das mídias sociais para as pequenas empresas e a mudança da cultura organizacional como forma de se adaptar as novas tecnologias.

A utilização das mídias como ferramenta de publicidade nas pequenas empresas é o tema central dessa monografia, será o assunto tratado no segundo capítulo. O terceiro capítulo abrangerá a pesquisa realizada em algumas empresas, seguido do capítulo final com as considerações sobre o tema trabalhado.

2. MÍDIAS SOCIAIS E PEQUENAS EMPRESAS

Para se falar em mídias sócias é necessário o esclarecimento de alguns termos que serão utilizados nesse trabalho. Inicia-se tratando do termo: Publicidade, que atualmente é um dos assuntos mais utilizados e presente no dia a dia das pessoas, e que causam confronto na escolha de produtos e serviços, sejam por meio da TV, jornais, rádio, revista ou internet.

Para autores como Tunes, Silva, Rey e Antonieto (2010), explicam que o termo publicidade vem do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Sendo assim, pode ser entendida como uma atividade profissional dedicada a difundir publicamente idéias associadas a empresas, marcas, produtos e serviços.

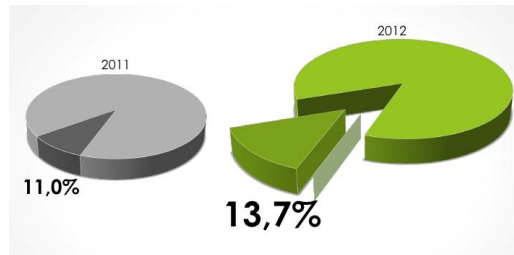
No início do século XXI, o termo publicidade é utilizado para englobar diversas áreas de conhecimento que envolvia a difusão comercial de produtos. Em especial atividades como planejamento, criação, veiculação e produção de peças publicitárias.

A função da publicidade é o de tentar captar a atenção do receptor, despertar o desejo e criar a necessidade de uso de um produto ou serviço em seu público-alvo. Sendo como objetivo da campanha publicitária o público-alvo, pois há no mercado inúmeros produtos semelhantes e é função da publicidade fazer com que um consumidor prefira um produto à marca concorrente.

Guimarães (2004), afirma que a internet surge em 1969, nos Estados Unidos. Desenvolvida por um grupo de cientistas norte-americanos, ficou instituída a partir do momento em que a Defesa Norte-Americana necessitava comunicar-se com as autoridades do seu país.

A publicidade nesse tipo de mídia surge com o objetivo de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços relacionados com internet e informática.

Em virtude do grande número de usuários no mundo todo e do grande impacto que a internet tem causado na sociedade em geral, ela tem se despontado como uma poderosa ferramenta de comunicação para divulgação de produtos, serviços, promoções, imagem da marca, serviços pós-vendas e ferramentas de relacionamento com o cliente, tornando a publicidade online é um assunto atual e importante, como foi exposto por Huertas e Segura (2008), com o passar dos anos e com sua evolução, em 2012 a internet atingirá 13,7% de participação no mercado publicitário.

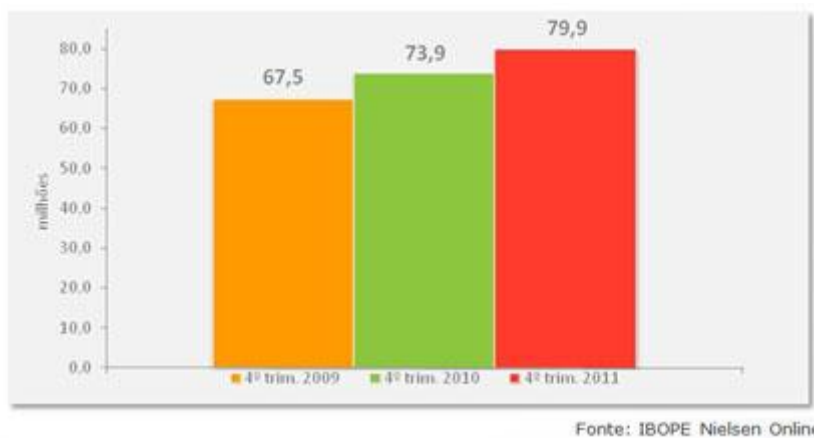


Fonte: Intermeios, IAB, ABAP

Com o surgimento das mídias sociais o mercado de publicidade sofreu diversas mudanças como: colaboração, divulgação, comunicação, etc., uma revolução nas formas de comunicação e alcance do público-alvo. Atualmente o criador de um conteúdo, ou seja, aquele que posta mensagens, vídeos, imagens, etc., pode torná-lo disponível a todos a custo zero, podendo também focar em um mercado pequeno.

O crescente acesso à internet foi a base para o sucesso das mídias sociais. Conforme o Ibope Nielsen Online (2012), 79,9 milhões de pessoas têm acesso à internet no Brasil. O número mencionado refere-se ao acesso em qualquer ambiente (residências, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas e telecentros), ainda de acordo com dados do Ibope maior parte desse crescimento vem ocorrendo em residências.

O referente número de acessos do quarto trimestre de 2011 significa um crescimento de 8% em relação ao quarto trimestre de 2010 e de 19% em relação a 2009. A forma como esses serviços de relacionamento aumentaram o interesse dos brasileiros vem despertando o interesse do mercado, que busca cada vez mais se inserir neste modelo de sucesso mercadológico, que já é uma realidade no mundo corporativo.



O gráfico mostra a evolução do número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente, Brasil no quarto trimestre de 2009, 2010 e 2011.

Esses dados permitem prospectar cenários e fazer com que as empresas possam utilizar e se adaptar de forma tecnologicamente adequada aos tipos de serviços que produzem às mídias sociais, pois a colaboração em massa está transformando rapidamente a forma de como os bens e serviços são produzidos, comercializados e vendidos.

Utilizando dos conceitos de Mattos (2011) as mídias sociais são caracterizadas por comunidades online formadas por pessoas e organizações conectadas por algum tipo de relacionamento, compartilhando valores e objetivos comuns. Dentre as diversas mídias sociais existentes, foram identificadas as mais populares no Brasil, como Facebook, Twitter e Youtube, pois apresentam maior oportunidade para ações mais segmentadas e estão entre as mais acessadas no mercado brasileiro.

A internet afeta profundamente as práticas de marketing. O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado segundo afirmam Kotler e Keller (2009). A mídia na Web afeta o marketing de uma empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade.

De acordo com Torres (2009, p.61):

“A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, [...] buscando formas de se relacionar com sua marca.”

A publicidade e a internet vinham percorrendo caminhos distintos até 1993, quando na internet iniciou o processo de comércio e divulgação de serviços. Segundo Machado (2009), o estado atual da publicidade na internet é de adaptação: adaptação de linguagens, estéticas e das respostas imediatas que a rede proporciona.

O universo publicitário tende a passar por uma revolução, através das novas ferramentas de comunicação e mídias digitais, confrontando-se com o modelo simplista de comunicação. Com isso a publicidade renova em seus meios de expressão, comunicação e, juntamente a isto, a internet se transforma para receber a **webvertising**, expressão inglesa que se refere à rede digital de publicidade, é a junção das palavras web (rede digital) + advertising (publicidade).

No Brasil, em meados de 1997, a forma mais comum de se anunciar na web era por meio de banners de imagens estáticas ou gifs (imagens animadas), com o passar dos anos e as mudanças ocorridas, os banners ainda continuam no layout das páginas, porém de forma mais atrativa.

Com o advento da web 2.0 ocorreu uma maior interação entre o internauta e a rede, e levou a criação de anúncios interativos e inovadores, que atraíssem o olhar do usuário da rede.

O número de internautas no Brasil vem aumentando diariamente, sendo que em 2011, segundo estimativas nos relatórios de Indicadores de Mercado da Interactive Advertising Beureau Brasil (IAB Brasil) teríamos 81 milhões de usuários.

Existem diversas formas de se fazer *webvertising*. Desde um simples banner até hotsites completos. É preciso diversas pesquisas e análises de mercado para saber qual o tipo de publicidade seria mais indicado para o que se deseja atingir. Dentre os diversos meios de publicidade existentes na internet, temos as mídias Sociais que possuem como características a interação entre usuários que podem compartilhar informações, opiniões, vídeos e arquivos.

As “mídias” são os meios e “sociais” são os relacionamentos. Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia e a interação social. Esta interação e a maneira na qual a informação é apresentada dependem nas várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, visto que este é parte de sua história e entendimento do mundo.

As mídias sociais têm despertado o interesse das empresas, para serem mais uma ferramenta de comunicação e relacionamento.

2.1. Mídias Sociais

A internet é uma rede mundial formada tanto por computadores como por pessoas. Pessoas que buscam interação social, e não há nada mais eficiente para essa interação do que as mídias sociais. As mídias sociais são o canal onde as pessoas se unem, com base em algumas afinidades e objetivos em comum.

Inicialmente será utilizado o conceito de mídias sociais elaborado por Telles (2010), onde “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.” Mídia social é a comunicação de todos para todos. Porém, alguns anos atrás a comunicação de massa era de um para todos, como foi o exemplo da televisão, rádio, jornais, revistas e etc.,.

Telles (2010), informa que as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciando decisões, perpetuando ou destruindo marcas ou até mesmo elegendo presidentes, como foi o caso do Obama.

Observando-se como exemplo a página do Presidente dos Estados Unidos no Facebook, percebe-se a quantidade de pessoas que o acompanha através dessa mídia social, totalizando 26.891.906 pessoas.



Perfil do Presidente Barack Obama (Fonte: Facebook)

Para se demonstrar a importância das mídias sociais no cenário brasileiro, utilizaremos dados da pesquisa realizada no Brasil pelo IBOPE NIELSEN, que traçou o perfil do brasileiro nos sites de redes sociais. Assim como a pesquisa realizada pela IBRAMERC que está relacionada com as empresas nesse meio de mídias sociais.

As mídias sociais são comuns no cotidiano das pessoas, e deveriam se tornar comuns também no cotidiano das empresas. Todo usuário tem alguma forma de construção identitária na rede, ou seja, o ideal é possuir pelo menos um perfil em alguma rede social.

2.2. Novidades e potencialidades das mídias sociais

Atualmente existem vários sites que propõem interação e relacionamento social entre os usuários. O recurso mais básico desses sites é a criação de um perfil com informações pessoais, que vão desde nome e idade até sua cor ou comida favorita. E é com base nesses gostos pessoais que os usuários começam a se interagir entre si e formar laços de amizades.

Como as mídias sociais englobam diversos tipos de sites, aplicativos e ferramentas, elas podem ser divididas em grupos de modo a facilitar o entendimento.

2.2.1. Ferramentas de comunicação

Nesse grupo estão presentes os blogs e microblogs (Blogger e Twitter, por exemplo) que são locais onde as pessoas podem escrever suas idéias, opiniões, seu dia-a-dia, e fazem parte desse grupo também as chamadas redes sociais como o Orkut e o Facebook. Nesse trabalho abordaremos algumas das ferramentas de comunicação mencionadas nesse parágrafo.

2.2.2. Ferramentas de colaboração

Definem-se os Wikis, Social bookmarking, Social News e Sites de opiniões como ferramentas de colaboração. Podemos citar como exemplo dessas ferramentas de colaboração os sites BlogBlogs, Digg, LinkNinja e Delicious.

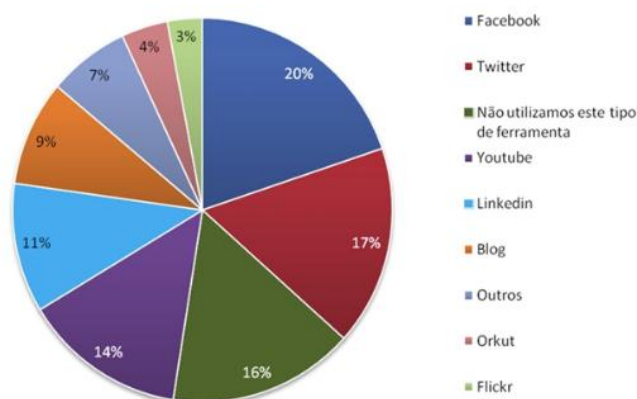
2.2.3. Ferramentas de multimídia

São aquelas que compartilham fotos, vídeos, transmissão ao vivo e ferramentas de compartilhamento de música. São exemplos de ferramentas multimídias: Youtube, Vimeo, Twitpic, Flickr, entre outras.

2.2.4. Ferramentas de entretenimento

São os jogos online e os chamados mundos virtuais, como exemplo temos: Second Life e Poupee Girl. Após a divisão dos grupos para facilitar o entendimento, abordaremos algumas das ferramentas que serão utilizadas nesse trabalho, por serem consideradas as mais importantes atualmente e as que estão sendo bastante utilizadas pelas empresas que pretende fazer publicidade através da internet, entre elas estão: o Facebook, o Twitter e o Youtube. Utilizando os dados da pesquisa feita pela IBRAMERC (2012), identifica-se que tais mídias citadas anteriormente deveriam ser o foco principal do trabalho.

Além desta informação o estudo traçou quais redes têm sido utilizadas neste segmento. Por possuir o maior número de funcionalidades como mensagens, publicações, comentários, músicas, vídeos, calendário de eventos, comunidades, além da facilidade no manuseio, o Facebook tem sido a ferramenta mais usada pelas empresas como forma de aprimorar os negócios B2B, com 20% das respostas escolhidas pelos usuários. O Twitter ficou na segunda posição com 17% dos entrevistados. E em terceiro lugar ficou o Youtube com 14%.



Quais mídias sociais são utilizadas como ferramenta de apoio aos negócios? (Fonte: Ibramer)

Com isso, algumas empresas tem se aproveitado dessa interação entre usuários nos mais diversos grupos, expostos anteriormente, para se inserirem nesse mundo das redes sociais e interagirem com seus clientes e prospectos. Com isso, elas conseguem aos poucos ganhar a confiança desses usuários, e conseguem dados e informações que muitas vezes não seria possível sem essa ferramenta.

A seguir, serão apresentadas as mídias que serão abordadas no presente trabalho:

FACEBOOK:

Com relação à rede social Facebook, foi criada em 2004 por um estudante da Universidade de Harvard, cujo foco inicial era dentro do próprio meio acadêmico americano, porém, aos poucos o acesso foi sendo liberado para universidades de outros países e em 2006 foi aberto ao público. Atualmente o Facebook é a maior rede social do mundo com mais de 845 milhões de usuários.



Modelo de perfil no Facebook. (Fonte: Facebook)

No Brasil o Facebook foi introduzido em 2008 e atingiu a marca de um milhão de usuários em apenas um ano. Atualmente a cada cem pessoas conectadas na internet, setenta e cinco entram no facebook.

O Facebook oferece uma grande variedade de recursos e ferramentas para seus usuários. Dentre os recursos mais comuns, destaca-se postagem de vídeos, fotos, textos, também um perfil mais elaborado permitindo inserir informações detalhadas. Possuindo um sistema de busca de amigos muito eficiente que faz uma varredura nos contatos através do e-mail pessoal e mostra todos aqueles que possuem conta no Facebook para que possam ser adicionados como amigos.

TWITTER:

O Twitter foi criado em março de 2006, ele funciona como um microblog, onde o internauta faz uma conta gratuita e escreve em sua página o que quiser, em 140 caracteres, geralmente o que se está fazendo ou pensando. Para que seu uso fique mais interessante, o internauta deve “seguir” pessoas para que seja capaz de ver as mensagens delas na sua própria página inicial e saber o que estas pessoas estão fazendo. Essa característica de imediatismo do Twitter faz dele um potente meio de comunicação e a cada dia que passa conquista novos usuários, sendo que em abril de 2010 já estava na marca de 105 milhões de usuários.

A screenshot of a Twitter profile for Jack Dorsey. The profile header shows a profile picture of Jack Dorsey, his name "Jack Dorsey" with a blue verification checkmark, and his handle "@jack". Below the name is his bio: "Executive Chairman of Twitter, CEO of Square, a founder of both. San Francisco". To the right of the bio are statistics: "11.174 TWEETS", "1.176 SEGUINDO", and "2.005.663 SEGUIDORES". A "Seguir" button is visible. Below the header is a navigation menu with options: "Siga Jack Dorsey" (with input fields for "Nome Completo", "E-mail", and "Senha", and an "Inscreva-se" button), "Tweets", "Seguindo", "Seguidores", "Favoritos", "Listas", and "Imagens recentes". The main content area shows a list of tweets. The first tweet is from "Pay with Square" (@PayWithSquare) about coffeehouses in Vegas, retweeted by Jack Dorsey. The second tweet is from Jack Dorsey (@jack) celebrating birthdays at Square. The third tweet is from "Garrett McManus" (@GarrettMcManus) about a work session at Square. The fourth tweet is from Jack Dorsey (@jack) about a new Twitter logo representation.

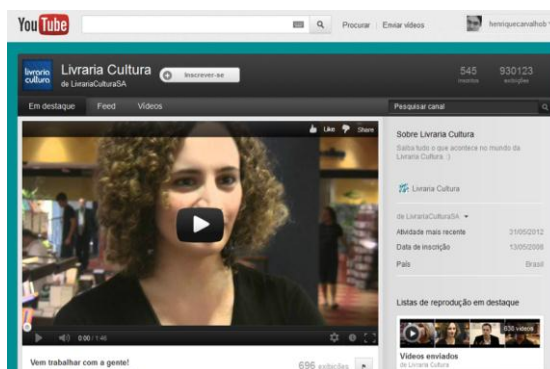
Modelo de perfil no Twitter. (Fonte: Twitter)

Dentre as redes sociais, ainda que esteja longe de ser a mais utilizada, é a que mais tem se destacado entre as empresas e usuários domésticos. Prova disso, é que são enviados mais de 98 mil tweets por minuto em todo o mundo. Isso porque é uma ferramenta de troca de

informação em tempo real, é ágil e portátil. No Brasil o Twitter tem apresentado constante crescimento, e abocanha uma boa parte da fatia de redes sociais, atinge cerca de 32% dos internautas brasileiros, segundo dados do IBOPE(2011).

YOUTUBE:

A rede social de compartilhamento de vídeos foi criada em 2005, e sua essência é exatamente o compartilhamento de vídeos. Os vídeos do site podem ser compartilhados facilmente pelas outras redes sociais, através do link do vídeo.



Modelo de Canal da Livraria Cultura no Youtube. (Fonte: Youtube)

O Youtube é uma das ferramentas de busca mais utilizadas depois do Google, muitas pessoas pesquisam por palavras em movimento e não só por textos, conforme ressaltam Werneck e Cruz (2009). Com isso, as empresas estão descobrindo que é cada vez mais importante se comunicar através de imagens com o mercado. O uso do Youtube como uma ferramenta do marketing possibilitou para muitas empresas disponibilizarem seus vídeos comerciais tendo duas principais vantagens: o baixo custo para divulgação e a possibilidade de que se as pessoas gostam do vídeo, elas podem continuar divulgando o seu conteúdo cada vez mais.

2.3. Alcançando o público-alvo ou mercado específico

As mídias sociais têm despertado o interesse das empresas, para serem mais uma ferramenta de comunicação e relacionamento, mais as mídias sociais ainda são pouco conhecidas pelas empresas e muitas vezes não são utilizadas ou simplesmente ignoradas.

Não basta apenas a empresa entrar nas mídias sociais, ela precisa planejar, assim, é necessário conhecer cada mídia social, a sua forma de organização e funcionamento, e sua inserção ou utilização no mercado local.

Nas mídias sociais existe uma interação muito grande entre os usuários e os conteúdos, que são divulgados e repassados por todos. Soma-se a isso que a cada dia o número de pessoas em uma rede social aumenta consideravelmente e conseqüentemente aumenta o tráfego de todas as informações.

De outra forma, é ter pessoas fazendo propaganda de produtos gratuitamente, por isso pode-se dizer que na Web 2.0 é possível fazer publicidade com custo quase zero de verba. Além dessas vantagens, as mídias sociais são um meio altamente segmentado, a possibilidade dos conteúdos serem muito específicos para cada nicho de mercado é algo extremamente importante nos dias atuais, visto que o consumidor quer se sentir diferenciado e ao mesmo tempo se sentir dentro de uma “tribo”.

Utilizando o Facebook como meio publicitário para atingir usuários é possível atuar através da maneira mais comum, que seria a criação de uma página, uma espécie de perfil criado para expor produtos, marcas e personalidade, permitindo que administradores e usuários possam interagir com o conteúdo. É possível adicionar fotos, vídeos e conteúdos extras e os usuários possam comentar e dizer se “curtiram” as postagens.

Além disso, é possível fazer publicidade através de Aplicativos Sociais, que são ferramentas desenvolvidas por terceiros e oferecem interatividade e visual atrativo, incentivando os usuários a compartilharem com seus amigos. E a forma mais comum de publicidade seria através de anúncios segmentados. Um sistema avançado que direciona os anúncios baseando-se nas informações de cada perfil. Esse sistema melhora a rentabilidade, pois exibe na página do usuário produtos que se encaixam em suas informações pessoais.

O Twitter não tem o mesmo modo de publicidade que possuem os outdoors, cartazes de parede, comerciais de televisão, e outros, já que nessa rede social há uma interação direta do público. Conforme avançam as mídias sociais e suas tecnologias, evolui a publicidade para que ela “converse” com o público-alvo, que deixa de ser apenas receptor, passando a participar ativamente dela, comentando o produto anunciado e a reputação dele para os companheiros virtuais.

O Youtube disponibiliza uma ferramenta para o monitoramento das estatísticas de acesso dos vídeos, para saber quem assiste, quando o assiste e como o usuário localizou o vídeo. Além disso, é uma importante ferramenta de marketing em função da sua capacidade de multiplicação do vídeo, e da ferramenta de busca que incorpora e permite ao internauta, descobrir seu vídeo.

Outra vantagem de estar na rede, é que a facilidade de se segmentar um mercado ou um público-alvo é muito maior. Nas redes encontram-se pessoas de todos os níveis, de todas

as classes, e muitas vezes esses usuários se unem por uma coisa em comum, por gostos semelhantes e formas semelhantes de interpretar as coisas.

2.4. O resultado esperado das mídias sociais para as pequenas empresas

As plataformas de marketing viabilizadas pelas mídias estão cem por cento associadas à participação do público.

Independentemente de como é feita a estratégia de marketing nas mídias sociais, cada empresa tem grandes possibilidades para aproveitar estas ferramentas.

Com base nas informações estudadas nota-se que a atitude de utilizar mídias sociais nas empresas influencia o comportamento, opiniões das pessoas. Se através dessa relação estabelecida entre empresa-público, a imagem institucional for favorável, a reputação e credibilidade da mesma estará sendo bem difundida no espaço utilizado.

No entanto são indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as diversas mídias aqui estudadas trazem para as empresas se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da organização. Zimmermann (2011), diz que é no universo digital que nos possibilita estabelecer conexões fortes com as pessoas, fazendo com que as empresas possam entender o que as movem e oferecer o que elas buscam.

Conforme Klein e Souza (2011), muitas empresas brasileiras já estão direcionando investimentos de marketing em ações nas mídias sociais e estão obtendo bons resultados. Essas empresas estão utilizando a força de suas marcas e sua legitimidade perante os consumidores para atrair fãs e seguidores.

2.5. Mudanças da cultura organizacional como forma de adaptação as novas tecnologias

Para Souza e Azevedo (2010), alguns procedimentos devem ser utilizados no planejamento de uso das mídias sociais nas empresas. Antes das tomadas de decisões é necessário entender como a empresa encontra-se nesse ambiente virtual. Além de manter uma análise constante da opinião dos usuários.

Como já foi citado em outro momento deste trabalho, Twitter, Facebook e Youtube são exemplos de redes sociais que estão sendo aproveitadas pelas empresas para ganharem mais notoriedade e se comunicarem com clientes, pois essas redes sociais podem ser usadas como verdadeiros laboratórios para se fazer estudos de mercado, e o melhor, com uma velocidade muito maior e sem os custos que uma pesquisa convencional causaria.

Tudo isso evidencia que a utilização de mídias sociais já não é mais uma simples tendência. Por isso, empresas estão investindo em profissionais que entendam desse tipo de comunicação e que viram realmente essa realidade. Pois não basta apenas colocar um vídeo no Youtube, criar um perfil em alguma rede social, ou criar um microblog da empresa, é fundamental que toda a equipe acompanhe o que se passa na rede, e opine, de forma que isso influencie positivamente na imagem da marca/empresa perante a sociedade.

Hoje na internet, as pessoas é que produzem todo o conteúdo, e também são elas que interagem e que ditam as regras, ou seja, a comunicação deixou de ser unilateral, por isso, as empresas precisam ser verdadeiras e sinceras, e não apenas utilizar as redes sociais como uma forma para vender, mais também de interação com os clientes.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho, serão apresentados os passos principais da metodologia utilizados na elaboração deste trabalho de pesquisa.

3.1 Tipo de Pesquisa

Quanto à natureza dos dados e à abordagem do problema, esta pesquisa é de cunho qualitativo. Portanto, não se apoia em dados numéricos ou quantitativos; tampouco faz uso de técnicas estatísticas sofisticadas. A técnica utilizada para a pesquisa será o questionário, que será aplicado a proprietários e funcionários de pequenas empresas.

Para desenvolver e executar o estudo proposto neste projeto se faz necessário de forma primária uma pesquisa bibliográfica teórica, sobre vários conceitos que fazem parte do universo das Mídias Sociais na internet e também sobre as empresas que estão se inserindo nesse tipo de mercado. Com isso, será feito o levantamento, pesquisa, leitura de referência e cruzamento de opiniões de autores diversos.

A etapa conclusiva do projeto se dará a partir da análise dos dados obtidos pelas etapas anteriores.

O objetivo das entrevistas foi captar a percepção a respeito da importância da utilização das mídias sociais pelas empresas, as peculiaridades de cada rede social e elencar os principais tipos de ações recomendadas pelos entrevistados e as mais efetivas na opinião dos mesmos para atingir consumidores.

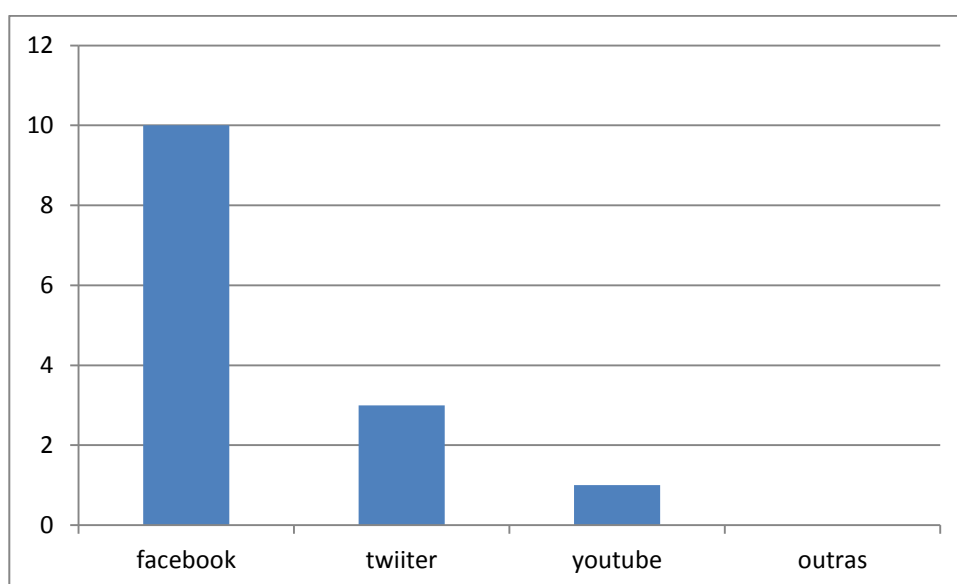
O roteiro da pesquisa foi elaborado para dar apoio ao autor nas entrevistas realizadas com especialistas do setor de mídias sociais. Todas as entrevistas seguem o mesmo roteiro de perguntas, cujo mesmo se encontra no final do trabalho no Apêndice A.

Foram selecionadas pequenas empresas brasileiras para que pudesse ser elaborada tal pesquisa. Entrevistados os proprietários ou responsáveis pelas mídias sociais das empresas, de maneira a descobrir os fatores importantes que levaram a inserção de suas empresas nas mídias estudadas anteriormente. A definição dos respondentes ocorreu escolha própria do autor em empresas de diversos setores. O contato foi realizado pessoalmente pelo autor nas empresas de maneira a absorver o máximo de informações possível.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

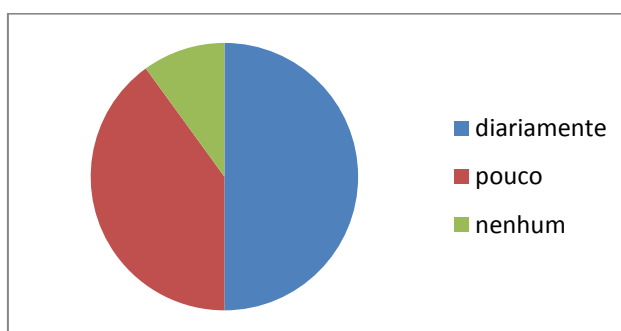
Com base nos dados coletados a partir da pesquisa foi possível identificar:

1. As mídias sociais que as empresas mais utilizam atualmente e comparando com os dados da IBRAMEC (2012) apresentados no referencial teórico mostram que realmente o facebook é a rede social mais utilizada pelas empresas, seguida do twitter e youtube.



Fonte: dados primários

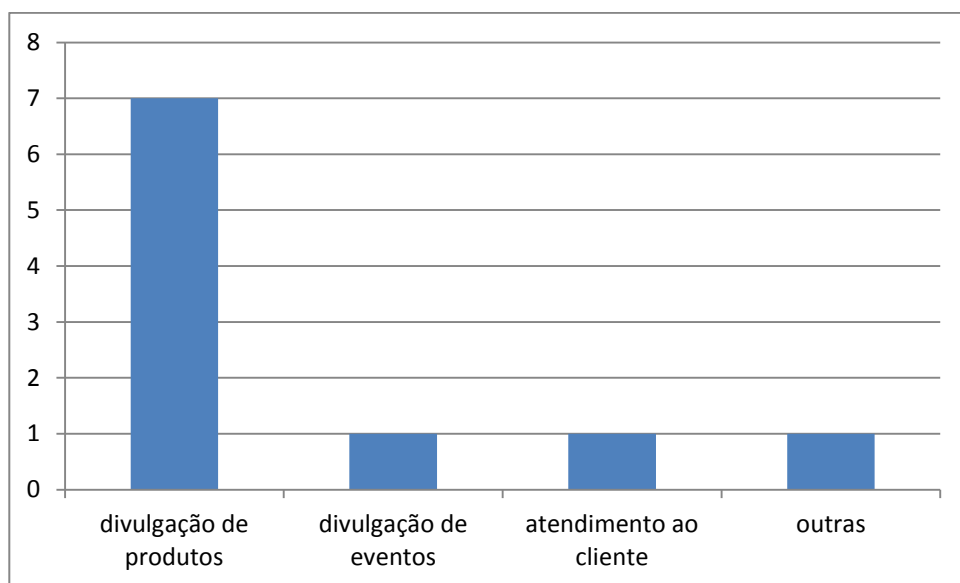
2. Com relação ao levantamento do grau de frequência de utilização das mídias sociais pode-se perceber através do gráfico abaixo, que 50% das empresas entrevistadas utilizam diariamente as mídias sociais, ao mesmo tempo em que 40% pouco utilizam tais mídias e 10% não utilizam nenhum tipo de mídia pesquisada.



Fonte: dados primários

3. Percebeu-se no levantamento de dados das principais atividades desenvolvidas nas redes sociais utilizadas pelas empresas, através do gráfico abaixo, que 70% utilizam para divulgação de produtos, e 10% utilizam para divulgação dos eventos, assim como atendimento ao cliente e outras formas.

Porém deve-se acrescentar, que na totalidade dos respondentes, verificou-se que a facilidade e a rapidez no contato com os clientes são por eles consideradas importantes. Isto é observado pelo fato das mídias sociais terem despertado o interesse dessas empresas, para serem mais uma ferramenta de comunicação e relacionamento com os clientes.



Fonte: dados primários

4. Acrescenta-se ainda que todas as empresas entrevistadas são comuns em acreditar que as mídias sociais é um excelente meio para divulgação, por serem consideradas uma forma bastante eficiente e gratuita de divulgação. E 70% das empresas que participaram da pesquisa acreditam que sorteios e promoções vinculadas às mídias sociais são uma forma eficaz de atrair clientes. Embora inexistam dados que demonstrem que essas empresas tenham um retorno da utilização das mídias sociais de forma planejada e quantificada. Observou-se nos questionamentos que os respondentes não conseguem identificar se as demandas de clientes foram originárias de consultas nessas mídias.

Para efeito de complementação é importante mencionar-se sobre as vantagens de se estar presentes nas mídias sociais as empresas atentam para o fato de se ter contato direto e a

possibilidade de captar novos clientes através de divulgações, evidenciando a transparência nos relacionamentos com clientes e eliminando dúvidas eventuais, através do atendimento on-line.

Com referência as percepções negativas em relação aos aspectos negativos evidenciados por usuários das mídias sociais, as empresas pesquisadas demonstram que fatos ocorrem como: propagandas inadequadas, produtos viciados, propaganda enganosa e outras atitudes que levam as empresas ao marketing negativo, que é um outro fator que deve ser observado na utilização de mídias, pois pelas respostas tem-se como consequência: contendas jurídicas, o marketing negativo concorrendo para a queda nos níveis de credibilidade e de transparência da empresa.

Finalizando, pode-se observar que as mídias sociais possibilitam, se usadas como ferramentas planejadas, em sua estrutura e adequação de marketing de relacionamento com o cliente, conforme dados obtidos pela pesquisa, será necessário que sejam propostas algumas ações identificadas a partir dos questionamentos feitos no presente estudo que são melhor detalhada no próximo capítulo que trata das considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento da pesquisa foi possível perceber a importância do uso das mídias sociais como ferramenta de publicidade em pequenas empresas. Cumprido os objetivos específicos, tem-se então o atingimento do objetivo geral que se refere a demonstração para aos pequenos empresários as vantagens e desvantagens da publicidade de seus negócios nas mídias sociais, bem como de identificar a importância de pequenos empreendedores de se fazerem presentes nesse meio midiático.

Como se pode observar quase que 100% das empresas pesquisadas conhecem e utilizam tendo em vista a importância das mídias sociais para o “fazer” publicitário. É necessário, porém, desenvolver ações planejadas para a mensuração quantitativa do impacto causado nas empresas em função da relação que agrega valor na busca dos clientes por terem consultado ou se feito presente nas mídias sociais razão que nos levou a pesquisar esse tema.

Observou-se que o crescimento da utilização das mídias sociais é notório em tempos atuais e que há uma busca considerada a partir das observações da elevação do número de usuários a cada dia, principalmente as empresas pequenas que reconhecem a importância dessas mídias como ferramenta de publicidade, porém ainda falta um pouco mais de expertise nesse meio por parte dos empresários.

Constatou-se, ainda, nesse estudo, que as mídias sociais que serviram de referência para os questionamentos como as mais acessadas e mais reconhecidas pelo público como as principais atualmente. Sendo elas por ordem de utilização em primeiro lugar o Facebook seguido do Twitter e finalmente o Youtube. São essas as mídias sociais mais utilizadas, e acreditando que tendencialmente evoluirão como permanentes no processo midiático da publicidade, sendo as mais acessíveis e de menor custo para as pequenas empresas.

Corroborando com essa afirmação acima, tem-se em Telles (2010), quando afirma que as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciando decisões, perpetuando ou destruindo marcas.

Para ressaltar a afirmação do autor foi possível observar por parte dos pesquisados as percepções negativas em relação aos aspectos evidenciados por usuários das mídias sociais, as empresas pesquisadas demonstram que fatos ocorrem como: propagandas inadequadas, produtos viciados, propaganda enganosa e outras atitudes que levam as empresas ao marketing negativo, que é outro fator que deve ser observado na utilização de mídias, pois pelas respostas tem-se como consequência: contendas jurídicas, o marketing negativo concorrendo para a queda nos níveis de credibilidade e de transparência da empresa.

Pode-se reconhecer para esse efeito em Zimmermann (2011), diz que é no universo digital que é possível perceber conexões fortes com as pessoas, fazendo com que as empresas possam entender o que as movem e oferecer o que elas buscam. Porém, as mídias aqui estudadas podem trazer para a empresa, se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da organização, indiscutíveis benefícios e uma variedade na qualidade de serviços. Caso contrário será também possível acontecer de forma diferente, ou seja, acarretar prejuízos que podem trazer para a empresa ações negativas a imagem institucional, a reputação e a credibilidade das mesmas.

Para Souza e Azevedo (2010), alguns procedimentos devem ser utilizados no planejamento de uso das mídias sociais nas empresas. Antes das tomadas de decisões é necessário entender como a empresa encontra-se nesse ambiente virtual. Além de manter uma análise constante da opinião dos usuários.

Para confirmar a importância da utilização das mídias sociais é que empresas estão investindo em profissionais que entendam esse tipo de comunicação e que veem realmente essa realidade. Pois é necessário um acompanhamento do que ocorre nas redes sociais para minimizar as percepções negativas em relação aos seus negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANESSO, NATACHA STEFANINI. **A Publicidade e a Nova Mídia**, 2009. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.facom.ufba.br%2Fgente%2F%2520Publicidade%2520e%2520a%2520Nova%2520Midia.doc>> acesso em: 01/06/2012 às 8:30

GUIMARÃES, MAYARA. **A inserção da publicidade na Internet**, 2004. Disponível em: <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ifrr.edu.br%2Fpublicacoes%2Fdoc_download%2F11-a-insercao-da-publicidade-na-internet&ei=r4bwT-XML4Ka8gSZtcC1DQ&usg=AFQjCNFAik8DVvwpwMXdz5BiE9c1DScbBw&sig2=aMpUgLYy8r2WQIzF-c7jvg> acesso em: 02/06/2012 às 10:40

HUERTAS, MELBY KARINA ZUNIGA e SEGURA, ANTONIO CÁSSIO. **Propaganda na Internet no Brasil: Estratégias e Estruturas de Execução nas Mensagens**, 2008. Disponível em: <<http://www.publicidadedigital.com/Propaganda%20na%20Internet%20ENANPAD.pdf>> acesso em: 13/06/2012 às 9:30

IBOPE NIELSEN. **Internet Brasileira começa 2012 em crescimento**, 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=A2783DA1A6F2F86D832579B1005DC913>> acesso em: 21/06/2012 às 19:00

IBOPE NIELSEN. **Número de brasileiros com acesso a internet chega a 79,9 milhões**, 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9> acesso em: 04/06/2012 às 8:00

IBRAMERC. **Mídias sociais nos negocios B2B**, 2012. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/19>> acesso em: 07/06/2012 às 12:15

IBRAMERC. **Mídias sociais nos negocios B2C**, 2012. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20>> acesso em: 12/06/2012 às 20:00

KLEIN, MONICA e SOUZA, FÁBIO. **Qual o papel do Facebook no Brasil?**, 2011. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.iabbrasil.org.br%2Fartigos%2F2011%2FPropMark_11Abr11_Qual%2520o%2520papel%2520do%2520Facebook%2520no%2520Brasil%2520-%2520M%25C3%25B4nica%2520Klein%2520e%2520Fabio%2520Souza_Propmark.pdf> acesso em: 01/06/2012 às 8:00

KOTLER, PHILIP e KELLER, KEVIN. **Administração de Marketing**, São Paulo: 12ª Edição, Prentice Hall, 2009

MACHADO, CLARISSE GUEDES CORRÊA. **Internet e a fragmentação da audiência: novos paradigmas para uma publicidade interativa**, 2009. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0662-1.pdf>> acesso em: 19/06/2012 às 21:45

MATTOS, GABRIELA ZAMBONATO WAGNER DE. **A utilização das mídias sociais: Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de telecomunicações**, Porto Alegre, 2011. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/33345>> acesso em: 27/06/2012 às 11:00

SOUZA, LARISSA MAHALL MARINHO DE e AZEVEDO, LUIZA ELAYNE. **O Uso das Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**, 2010 Disponível em: < <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.intercom.org.br%2Fpapers%2Fregionais%2Fnorte2010%2Fresumos%2FR22-0015-1.pdf>> acesso em: 06/06/2012 às 16:50

TELLES, ANDRÉ. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**, São Paulo: M.Brooks, 2010

_____. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**, São Paulo: M.Brooks, 2011

TORRES, CLÁUDIO. **A Bíblia do Marketing Digital**, São Paulo: Novatec, 2009

TUNES, GABRIEL ALVES; SILVA, HUMBERTO HENRIQUE; REY, MARIELY DEL e ANTONIETO, MARISTELA MARANHO. **A evolução da publicidade na internet: Mídias sociais**, 2010. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/61866293/TCC-A-Evolucao-da-Publicidade-na-Internet-Midias-Sociais>> acesso em: 08/06/2012 às 21:10

ZIMMERMANN, ANDRÉ. **A lição da rede social**, Disponível em: < https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.iabbrasil.org.br%2Fartigos%2F2011%2FPropMark_17Jan11_A%2520licao%2520da%2520rede%2520social%2520-%2520Andre%2520Zimmermann.pdf> acesso em: 17/06/2012 às 07:30

APENDICE A - Entrevista

1. Qual o seu envolvimento com as redes sociais da empresa?
2. Quais redes e mídias a empresa participa. por que?
3. A quais características você considera mais importante no facebook, twitter e youtube?
4. Quais as principais atividades que desenvolve nas redes sociais utilizadas pela empresa?
5. Qual sua opinião sobre o uso das redes sociais por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e se posicionar?
6. Quais as vantagens de uma empresa estar presente nas redes sociais?
7. Como surgiu o interesse da empresa em estar presente nas redes sociais?
8. Na sua opinião quais as redes mais utilizadas no brasil?
9. Quais seriam as ações de marketing mais implementadas pelas empresas no âmbito das redes sociais?
10. Como as empresas avaliam as ações utilizadas nas redes sociais?
11. O que você considera que seria importante para ser avaliado quando uma empresa faz uma ação nas redes sociais?
12. Como definiria as características e necessidades do publico que interage nas redes sociais?
13. Quais as características que uma campanha de marketing nas redes sociais deve ter para atrair a atenção e envolvimento?
14. Quais os riscos e beneficios de uma campanha de marketing viral poder trazer ao cliente?
15. Como administrar eventuais percepções negativas nas redes sociais?