



## A Importância das Mídias Sociais para a Consolidação da Marca

Adryelle Cristinne Torres<sup>1</sup>, Joatta Prata Góis de Melo<sup>2</sup>, Fernanda Suruagy de Oliveira, Jéssica Baracho dos Santos, Paula Suelayne Oliveira da Silva

<sup>1</sup>Graduanda em Sistema de Informação - IFAL; Bacharel em Administração Geral - FAL . e-mail: adryelle\_torres@hotmail.com

<sup>2</sup>Pós-graduanda em *lato sensu* Gestão Pública Municipal - FEAC/UFAL; Bacharel em Administração Geral - FAL; Bolsista da Sec. Estadual de Agricultura de Alagoas. e-mail: joattaprat@hotmail.com.br

**Resumo:** O presente artigo é uma exposição metodológica dos conceitos de marcas e mídias sociais e suas influências para a consolidação da marca no mercado. O trabalho foi complementado por uma revisão de referenciais teóricos, mediante uma análise conceitual crítica de alguns aspectos pertinentes ao tema. Foram apresentados também dados estatísticos sobre o número de usuários de cada rede. Finalmente, foi percebido que as mídias sociais têm exercido relevante papel no mercado atual, através da inovação, velocidade e eficiência com que elas transmitem as informações desejadas. As mídias sociais tornaram-se ferramentas fundamentais, pelas quais os clientes expõem suas impressões sobre determinadas marcas. Tais impressões influenciam outras pessoas, gerando uma corrente de usuários-divulgadores, e assim os próprios clientes consolidam as marcas. Observou-se que sem uma estratégia integradora, que faça com que o cliente se sinta parte fundamental do processo de consolidação da marca, isto é, a empresa que não dá o espaço para seus usuários mostrarem para outros suas experiências de uso, perderá informações valiosas e imprescindíveis para o aumento de participação no mercado.

**Palavras-chave:** cliente, consolidação, marca, mercado, mídias sociais

### 1. INTRODUÇÃO

Ao perceber que o consumidor é a razão da existência das empresas, estas foram se moldando para atender as expectativas dos mesmos. Com o advento da internet e recentemente as mídias sociais, que são o canal mais rápido de divulgação e promoção de marcas, o relacionamento com os clientes tornou-se mais estreito. Através destas ferramentas os usuários compartilham com outros sua percepção do produto e/ou marca, por meio de comunidades, *blogs* e *postagens*, para exaltar ou denunciar um produto. Esta opinião é muito importante, pois mostra exatamente o que o consumidor pensa, tornando-se mais eficaz do que uma pesquisa de mercado. Ao longo do trabalho serão apresentadas pesquisas que demonstram as mídias sociais mais utilizadas e as marcas que mais se destacam nelas.

Citando a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (2003) marca é um sinal que diferencia uma empresa de outra, podendo ser letras distintas, números, desenhos ou sons, isto é, um conjunto de informações que representam determinada empresa. Sendo assim, podemos ressaltar que todos os sentidos físicos de um ser humano são aproveitados para o reconhecimento de uma marca ou determinado produto. Indo além, de acordo com Martins (2006) a marca é um composto de propriedades tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo que transmite a imagem que a empresa quer passar. Portanto, esta deve ser bem elaborada para que as pessoas saibam qual é o seu produto ou serviço e bem gerenciada para imprimir credibilidade.

No que diz respeito às mídias sociais Cohen (2011) expõe que são sistemas de interações digitais que mesclam textos, imagens, sons e vídeos para criar uma relação social de compartilhamento de experiências; é a dita comunicação de todos para todos. Exemplos das mídias sociais são: Orkut, Twitter, Facebook, Blogspot, Flirck, etc. Complementando, para Brambilla (2011) são a evolução dos meios de comunicação, um misto de jornal, televisão, telefone e e-mail. Ou seja, não se trata de algo diferente, mas de uma convergência de tudo que já vimos até agora. A diferença está na autoria que não se limita aos profissionais da área de Comunicação e Marketing, neste caso todos passam a ser formadores de opinião.



## 2. MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada na elaboração deste artigo baseou-se na consulta bibliográfica de autores renomados para conceituar os principais elementos trabalhados no mesmo. Sendo o tema um fenômeno atual e com poucas fontes impressas, ou seja, livros tradicionais, tornou-se necessária a consulta a *sites* especializados, *e-books*, *blogs* e trabalhos científicos relacionados com o tema disponíveis na internet. Foi apresentado e discutido um estudo de caso de uma empresa que usa as mídias sociais, transmitindo suas experiências na relação com os clientes na rede. Por fim, expôs-se o resultado de duas pesquisas, uma realizada através de questionário *on line* e outra através do monitoramento realizado por meio de uma ferramenta de mensuração das atividades realizadas em uma das maiores redes sociais da atualidade sobre os impactos das mídias sociais em seus usuários e nas marcas.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As empresas utilizam as mídias sociais como um meio para a propagação espontânea de uma mensagem, não necessariamente publicitária, esta deve estar inserida no processo de interação e comunicação com os usuários da rede. Utilizando o ‘boca a boca virtual’, basta um computador ou um telefone celular e um sinal de internet e espalham-se facilmente crenças, valores, sentimentos e fatos, falamos daquilo que amamos ou detestamos por meio das mídias sociais. Nelas expomos experiências que podem influenciar decisões, principalmente, relacionadas à escolha de marcas. (BRAMBILLA, 2011).

Neste contexto, não existe mais a opção de a empresa não se inserir na internet, pois segundo Santos (2009), na era da informação, o público alvo revida e sem precisar ser provocado. Uma marca que deseja se destacar na internet, precisa estar preparada para ser alvo de uma série de retornos, sejam eles favoráveis ou não. Desta forma, os profissionais, aos poucos, estão ficando atentos ao grande poder que as mídias sociais possuem. Este poder nada mais é que fixar a marca/produto na mente das pessoas, chegar até seus clientes sem muitos custos, e estar em vários lugares ao mesmo tempo.

Eckert e Kreutz (2011) afirmam que por meio das mídias sociais, a internet tem-se tornado um campo fértil para a atuação de gestores de marca. Percebe-se que as empresas estão buscando mais pesquisas e estatísticas para traçar estratégias que tornem sua participação nas mídias sociais, mais positiva e rentável. Estas empresas criam perfis no Twitter, fazem concursos culturais, *fanpages* no Facebook com promoções, quizzes, *games*, aplicativos, promovem debates e estimulam *posts* de blogueiros, patrocinando viagens e o experimento de produtos antes mesmo deles serem lançados ao público final. (BRAMBILLA, 2011).

Silveira e Soares (2011) explanam que no ambiente virtual têm-se uma forma diferenciada de falar com o cliente, pois ele torna-se um coprodutor dos produtos e serviços. E não vai adiantar atacar os que falam mal ou premiar os que falam bem, as marcas devem criar um relacionamento estreito e sincero com seus clientes, como se estivessem fazendo uma amizade. Uma vez que a empresa se adapte a este cenário os próprios usuários consolidam a marca na *web*, através das mídias sociais.

Percebe-se assim, que os clientes determinam se um produto é bom ou não, de acordo com Castelo e Matsuzaki (2009), não há como ignorar a importância das mídias sociais na vida das pessoas, pois quem está conectado influencia os que estão em seu círculo social, sejam eles conectados ou não a rede.

Aronson e Zeff (2000) apontam quatro vantagens distintas na publicidade feita através da internet, são elas:

- Focalização: é possível focar os usuários geograficamente ou psicograficamente, escolhendo o site ou mídia social específico para cada público;
- Monitoramento: ferramentas podem monitorar a interação de seus clientes, traçando um perfil com seus reais interesses em relação ao produto /serviço;
- Entrega e Flexibilidade: possibilita que uma campanha esteja disponível o tempo todo a baixo custo, podendo ser retirada a qualquer momento;



- **Interatividade:** é a única mídia em que o cliente deixa de ser apenas um consumidor para ser um formador de opinião e disseminador da marca.

A Coca-Cola é um exemplo de empresa que leva a sério a imagem da sua marca nas mídias sociais, uma vez que sua estratégia não é centrada nas tecnologias e sim em pessoas, segundo Clyde Tuggle, vice-presidente sênior de assuntos globais e comunicação, em entrevista adaptada do site Mídias Sociais, escrita por Ricardo de Paula, “nós temos que ser transparentes e tentar criar interações significativas”, completa Tuggle. A Coca-Cola trabalha com quatro princípios, nomeados de Regras de Ouro das Mídias Sociais. A saber:

1. Nós não possuímos a nossa marca

“Os consumidores são os donos da marca. Toda vez que pensávamos que estávamos no comando, nós estragamos tudo. Os consumidores não são os receptores das nossas marcas, são os participantes.”

2. Pesque onde tem peixe

A página de fãs da Coca-Cola é a número 1 no Facebook quando se trata de consumidores, e foi criada por fãs. A empresa cometeu um erro quando se pensava anteriormente que os visitantes iriam a *home page* da empresa prioritariamente. “Isso é apenas um pequeno pedaço. Realmente, trata-se de Google, Twitter e Facebook. Nós vamos nos decepcionar se não considerarmos como podemos ser parte de uma rede mais ampla. Você tem que atender aos consumidores onde eles estão não onde você acha que eles devem estar.”

3. Deixar fluir

Seja flexível. Assuma riscos. Não fique confortável. “Isso é difícil de seguir, mas você tem que convencer as pessoas a dar uma chance”.

4. Todo dia é dia de eleição

Você deve ir lá fora todo dia e ser eleito por constituintes, *stakeholders* e partidários. Você tem que deixá-los saber o que você representa. ‘isso é o que eu acredito’; ‘isso é o que eu quero’. “Você tem que articular seus valores, tomar uma posição sobre os problemas, engajar no debate e deixar-se aberto ao diálogo”.

A empresa demonstra que entende como funciona a promoção da marca dentro das mídias sociais, sabe como e o que fazer para aprender com seus erros e tornar-se referência. Não é possível tentar manipular a sua marca na internet, como foi esclarecido por Tuggle em sua entrevista, pois, os internautas percebem e logo fazem retratação à empresa, trazendo para esta uma péssima imagem.

Hoje as próprias mídias sociais são exemplos de marca que se consolidaram através de seus usuários. Redes sociais *on line* tornaram-se parte do cotidiano de milhões de pessoas. O Orkut, criado por um colaborador da empresa Google, é uma das pioneiras. Surgido em 24 de Janeiro de 2004, logo se tornou um sucesso mundial. No início, apenas convidados podiam utilizar a rede, isto é, alguém que já fosse usuário enviava o convite para o e-mail de alguém que não fosse e a partir disto a pessoa passava a utilizá-lo. Algum tempo depois o Orkut foi integrado ao sistema Google Accounts tornando o acesso possível a quem estivesse cadastrado como um usuário da rede Google. Em 2006 foi, finalmente, permitido que qualquer pessoa pudesse cadastrar-se. A página do Orkut já foi traduzida para diversos idiomas, está presente em vários países, sendo o Brasil o país com maior número de participantes. (RECUERO, 2009).

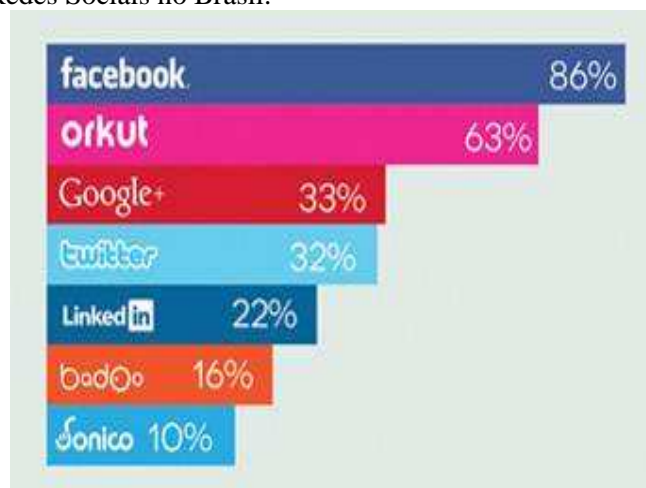
Com o notório sucesso do Orkut várias redes sociais *on line* foram criadas, porém, nem todas obtiveram os mesmos resultados. O próprio Orkut foi perdendo seu espaço, mesmo se reestruturando e tentando melhorar continuamente, adaptando-se àquilo a que os usuários pareciam querer, não conseguiu manter-se no topo. Hoje a empresa que mais se destaca neste seguimento é o Facebook, que



já teve a história de sua criação lançada em livro e em um filme longa metragem, baseado no livro. Vê-se mais uma vez o poder e a força dos usuários para consolidar uma marca. As mesmas pessoas que outrora utilizavam do Orkut para postar e compartilhar suas informações com aqueles que estavam em sua rede de contatos, hoje utilizam o Facebook para fazer as mesmas coisas, no entanto, uma parte significativa de pessoas ou não utilizam com tanta frequência o primeiro ou excluíram sua conta. Chegam, inclusive, a caçar do Orkut e de seus usuários em suas postagens no Facebook.

A diferença entre as redes supracitadas, no que se refere a recursos são mínimas. O que determina, porém, qual a melhor, a mais legal, a famosa 'bola da vez', são os usuários, que ao migrarem para outra rede, incentivam, indicam e convidam seus amigos para participarem também. Hoje as pessoas têm contas nas mais variadas mídias sociais. Cada mídia tem uma utilização específica identificada por aqueles que a utilizam, de acordo com a pesquisa da Hi-Mídia, realizada em parceria com a M.Sense, onde foram entrevistadas 484 pessoas em todo o país. A pesquisa se propôs a mapear o comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil e as diferenças de postura e expectativa em cada uma. Entre os entrevistados, 95% dos respondentes utilizam redes sociais. A rede mais acessada é o Facebook, ficando o Orkut na segunda posição como mostra a figura 1.

**Figura 1** - Utilização de Redes Sociais no Brasil.



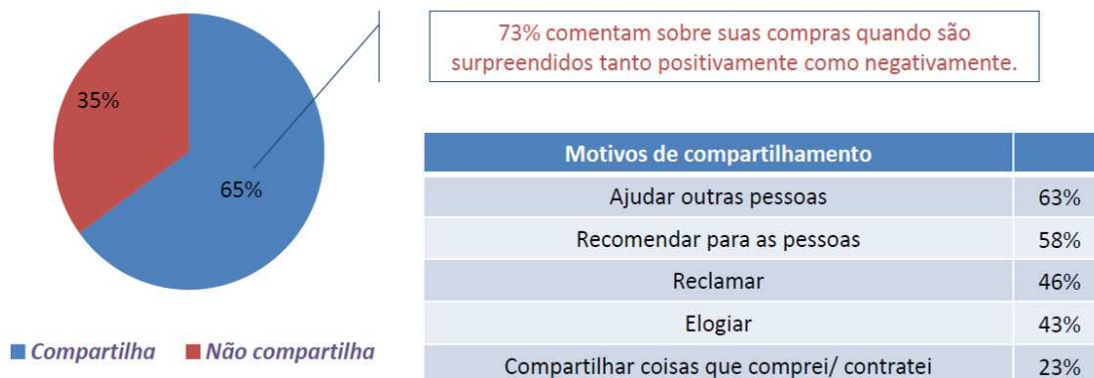
Fonte: Adaptado de M. Sense, 2012, p. 07.

O Facebook tem forte apelo para comunicação com amigos e familiares, segundo 81% de seus usuários. Já o Twitter, tem como principal objetivo a atualização de notícias e acontecimentos para 58% dos entrevistados que possuem conta. Somam-se a estas redes, o LinkedIn, utilizado para relacionamentos profissionais, a Badoo, usado principalmente, para conhecer novas pessoas e para encontrar-se com estas. E uma infinidade de outras, com os mais variados objetivos, algumas são para compartilhar informações e opiniões sobre livros, artistas, receitas, etc.

A pesquisa avaliou ainda a interação do usuário com marcas no Facebook e no Twitter. No primeiro, 57% dos usuários curtem alguma marca e buscam novidades sobre elas. Já no Twitter, a busca é sobre melhores oportunidades de compra e descontos. Quando perguntados sobre sua motivação ao comentar sobre a experiência de uma compra de produto ou serviço como, mostra à figura 2, o percentual é elevado e não se restringe às reclamações ou elogios à determinada marca.

**Figura 2** – Motivos de compartilhamento sobre um produto ou serviço nas redes sociais.

*Você comenta sobre compra de produtos ou serviços nas redes sociais?*



Fonte: M Sense, 2012, p. 10.

Ainda de acordo com a mesma pesquisa foi constatado que os produtos/serviços mais comentados são os de informática, seguidos de eletrônicos e livros, como mostra a figura 3.

**Figura 3** – Produtos/serviços mais comentados nas redes sociais.



Fonte: Adaptado de M. Sense, 2012, p. 10.

Empresas que compreendem a expansão das mídias sociais marcam presença nas mesmas e são sempre lembradas e divulgadas por seus clientes, que acabam tornando-se fãs da marca. Um monitoramento realizado pelo blog Dito, através de sua ferramenta de mensuração, a GraphMonitor, mostrou quais as páginas de marcas com mais fãs no Facebook, durante o mês de junho de 2012. No primeiro lugar da lista está o Guaraná Antártica, que não só mantém-se no topo desde agosto de 2011, como foi a primeira a conquistar um milhão de fãs, e que em junho, deste ano, chega a 6 milhões. A página Brahma Futebol, merece destaque, pois aumentou seu número de fãs em 246,50%, sendo este número a soma de todas as 17 páginas da marca relacionadas a clubes de futebol, tornando-se a marca com maior crescimento e ocupando o 4º lugar. Tais dados foram obtidos por monitoramento eletrônico, como já escrito acima, entretanto, na primeira pesquisa citada, onde se perguntou as pessoas quais marcas elas mais curtiam, a Nike foi a mais lembrada (57%).

## 6. CONCLUSÕES

Com a internet, o cliente é determinador, divulgador e fonte valiosa de conhecimento que a empresa necessita. É como se ele estivesse inserido na empresa como um consultor, a avaliar o desenvolvimento da mesma, indicando quais direções esta pode seguir. E o maior canal pelo qual o cliente tem este poder são as mídias sociais. Através delas ele auxilia de forma decisiva na



consolidação da marca, pois, uma marca que é forte na *web*, dificilmente, sairá da mente do consumidor. Como exposto, as mídias sociais tornaram-se um fenômeno tão imenso, que além de se tornarem grandes marcas, ao vincular e promover marcas dentro de seu ambiente tornam-se ainda mais populares e criam maior confiança para as empresas divulgadoras. Esta confiança é tanto da marca com a rede quanto dos usuários com as marcas e a rede. E tudo isto graças aos que utilizam estas ferramentas. Os usuários, que também são clientes, tornaram tudo isto possível, devido à vontade e disponibilidade deles de utilizarem as redes sociais *on line*, e dentro delas divulgarem e comentarem sobre tantas outras marcas, e também sobre a própria mídia social.

### AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, nossa família, a nossas parceiras na elaboração deste artigo, a Manuel José de Souza Neto e Wilson Felipe dos Santos Lima que colaboraram com suas experiências.

### REFERÊNCIAS

ARONSON, B.; ZEFF R. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BRAMBILLA, A. (Org.) **Para entender as mídias sociais**. Esta obra é licenciada por uma licença Creative Commons. 2011.

BRAVIM, R. **Top 10 fan pages brasileiras com mais fãs no Facebook Brasil no mês de junho**. Disponível em: <<http://blog.dito.com.br/2012/07/top10-fan-pages-brasileiras-com-mais-fas-no-facebook-brasil-no-mes-de-junho/>>. Acesso em 18 ago. 2012.

CASTELO, C.; MATSUZAKI, L. (Orgs.). **Olhares da rede**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

COHEN, M. C. J. **Comunicação escrita: a busca do texto objetivo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2011.

ECKERT, M. A.; KREUTZ, E. A. **O uso das redes sociais como ferramenta estratégica na construção da marca**. 2011. 15 f. Artigo para obtenção de diploma (Especialização em Comunicação Estratégica e *Branding*.) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Artigo/ArtigoMaicoEckert.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

M. Sense. **Redes sociais: comportamento dos usuários**. Hi-Mídia. 2012. Disponível em: <[http://www.hi-midia.com/wp-content/uploads/2012/04/MSense\\_Sondagem\\_MidiasSociais.pdf](http://www.hi-midia.com/wp-content/uploads/2012/04/MSense_Sondagem_MidiasSociais.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2012.

MARTINS, J. R.. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3 ed. São Paulo: Global Brans, 2006.

OMPI. Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de fábrica ou de comércio para as pequenas e médias empresas**. n. 1, 2009. 35 p. Disponível em: <[www.wipo.int/freepublications/pt/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/pt/sme/900/wipo_pub_900.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2010.

PAULA, R. de. **As 4 regras de ouro da Coca-cola para as mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/03/as-4-regras-de-ouro-da-coca-cola-para-as-midias-sociais/>>. Acessado em: 21 abr. 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).



SANTOS, P. G. D. **A web 2.0 e as novas relações de poder entre consumidor, marca e comunicação.** 2009. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/26633494/Web-2-0-e-as-novas-relacoes-de-poder-entre-consumidor-marca-e-comunicacao>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

SILVEIRA, R. C. SOARES, T. O. R. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7. , 2011, Rio de Janeiro e Niterói. **Anais eletrônicos.** Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11\\_0408\\_1929.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0408_1929.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2012.