

A MUDANÇA DE PARADIGMAS NA PUBLICIDADE DAS EMPRESAS QUE BUSCAM SE ADAPTAR ÀS NOVAS DEMANDAS TECNOLÓGICAS E O IMPACTO CAUSADO PELAS MÍDIAS SOCIAIS

Fernanda de Almeida Bertani^{1*}, Paulo Rodrigo Ranieri²

1. Estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie
2. Universidade Presbiteriana Mackenzie – Centro de Comunicação e Letras / Orientador

Resumo:

O advento da Internet e a chegada recente das mídias sociais estão transformando o mundo e a maneira como as organizações regem seus negócios. Desta maneira, este artigo enfocará a questão do aumento crescente do poder das mídias sociais nas relações humanas, que por sua vez, tem interferido nas ações das empresas, ao perceberem que acompanhar o consumidor, onde quer que ele esteja, é uma boa oportunidade de negócio.

Para isso, a pesquisa possui como objetivo chamar a atenção e entender um novo modelo de marketing direcionado envolvendo mídias sociais, por meio de uma comparação entre este novo formato de publicidade e a propaganda em veículos tradicionais de comunicação.

Ademais, a presente pesquisa explora este novo modelo de negócios em publicidade direcionada ao seu *target* e, ainda, as maneiras pelas quais a empresa pode atuar, sendo de maneira sutil, através do merchandising, ou de maneira expositiva, através da declaração de publicidade por uma “celebridade” das mídias sociais.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Digital Influencers, Marketing.

Apoio financeiro: Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Introdução:

O mundo e a maneira como as organizações administram seus negócios tem se transformado drasticamente. O crescente poder das mídias sociais nas relações humanas tem interferido nas ações das empresas, que perceberam este cenário como uma boa oportunidade de se aproximar do seu *target*.

Nesse contexto, grandes empresas como a Pepsi, trocaram seus tradicionais comerciais nos intervalos do *SuperBowl* para atuar nas mídias sociais. Desta maneira, é perceptível o impacto que esse novo meio trouxe para a área da comunicação e as perspectivas de retorno, em médio ou longo prazo, tem se mostrado muito favoráveis. Assim, a comunicação organizacional, que antes se orientava através da assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade, passou a ser uma comunicação integrada em diversas mídias – principalmente digitais – além de possuir a participação de usuários comuns. Desta forma, o usuário passou a ter o poder de divulgação e produção de informações acerca das empresas.

Nesse cenário, destacam-se usuários nas mídias sociais, chamados de usuários-mídia, que com o seu enorme número de seguidores, são capazes de influenciar pessoas e até mesmo a reputação das marcas. Em outras palavras, aqueles que eram a base da pirâmide de influência possuem agora o poder de divulgar e compartilhar informações e opiniões através das mídias digitais.

A tecnologia da informação, assim, difundiu-se no espaço da atividade da comunicação e alterou a relação entre comunicadores e consumidores. Desta forma, os usuários passaram a ditar credibilidade ou não às empresas e suas marcas, a partir do que outros usuários ou usuários-mídia propagam sobre ela. Daí a importância que as empresas devem dar a atuação nas mídias sociais, seja através da comunicação direta com os usuários ou através de associações com os usuários-mídia.

Desta maneira, a presente pesquisa faz-se necessária à medida que irá contribuir para o melhor entendimento deste novo modelo de marketing direcionado para as mídias sociais, incluindo melhores estratégias e associações que as empresas atuantes na área de segmentação e diferenciação podem adotar no momento de escolha de seu modelo de publicidade.

Metodologia:

Para se alcançar o problema de pesquisa e objetivos supracitados, o método Qualitativo foi utilizado. Foram realizadas entrevistas individuais e em profundidade com 51 jovens (entre 18 e 25 anos) além de uma entrevista com profissionais da área de Marketing Segmentado e, ainda, celebridades caracterizadas como usuários-mídia. As entrevistas foram aplicadas pelo autor e teve como finalidade conhecer o perfil do jovem consumidor, seus hábitos e atuações nas redes sociais, além de conhecer a atuação e visão dos profissionais da área de Marketing Segmentado. As entrevistas com as celebridades – usuário-mídia – tiveram como intuito conhecer a sua relação com as empresas e estratégias utilizadas por elas em mídias sociais.

Os jovens voluntários foram contatados via internet, bem como suas entrevistas individuais. Os profissionais da área de Marketing Segmentado foram contados de forma presencial no evento Expo Fórum de Marketing Digital – Digitalks, onde a entrevista foi realizada. A seleção das celebridades – usuários-mídia – foi feita pelo pesquisador tendo como prioridade entrevistar celebridades de destaque em diferentes nichos. Assim, as celebridades foram contatadas via e-mail e a entrevista foi realizada com agendamento prévio de acordo com suas disponibilidades.

O método qualitativo é adequado, haja vista a pesquisa buscar por informações em profundidade, para descobrir ou comprovar motivos para a empresa se associar a celebridade, bem como as motivações dos consumidores.

Resultados e Discussão:

Tendo em vista o referencial teórico e os estudos feitos pelo pesquisador, é perceptível o quanto as mídias sociais afetam diretamente as ações das empresas, destacando-se a relação desta com o seu target. Nos últimos anos, os relatos demonstraram a preocupação que tais empresas tiveram com esse novo cenário, haja vista a possibilidade dos consumidores terem voz e comunicarem sua experiência com a marca ou organização para milhares de pessoas conectadas no mundo virtual. Assim, esse consumidor passou a ter a possibilidade de afetar a empresa de uma maneira positiva ou negativa.

Corroborando com este contexto, de uma maneira geral, as entrevistas demonstraram que o acesso às mídias sociais e a interação com outros usuários tiveram um rápido crescimento. Ademais, hoje, para diversas empresas que atuam com o marketing de nicho, o mundo digital passou a ser o único canal de comunicação com o seu público-alvo. Já para as grandes empresas, que trabalham com *targets* de variados perfis, o mundo digital, apesar de não ser o principal canal de comunicação, é considerado fundamental para manter a estratégia de comunicação integrada com o seu público.

Além disso, o papel dos digitais *influencers* como porta-vozes de marcas têm aumentado e se tornado, muitas vezes, essenciais para a organização. Isso porque, além de ser um investimento rentável, o retorno é bastante positivo quando todas as características – como posicionamento, valores, estilo de vida, personalidade - estão alinhadas. Tais características são citadas nas entrevistas realizadas com os influenciadores, que destacam a importância da empresa entender a maneira como o influenciador se comunica com o público online.

As entrevistas realizadas com os jovens consumidores conectados no ambiente digital comprovou o pressuposto apresentado por Carolina Terra em seu livro “Mídias Sociais, e agora?” em que destaca a tendência de que a mídia social se tornará a fonte de referência e decisão de compra para muitas pessoas, já que essas passam muitas horas na web. Uma pesquisa realizada pelo Datafolha em 2015 mostrou que em média, pessoas de 16 a 24 anos ficam online pelo smartphone por nove horas diárias. Sendo assim, é perceptível que o mundo virtual já se tornou o principal meio de referência e decisão de compra para esse público. Tal afirmação também foi comprovada pelas entrevistas realizadas pelo pesquisador com o público jovem.

Desta forma, é de fundamental importância que a empresa reconheça que as mídias sociais podem se tornar uma grande aliada, sendo sua principal ferramenta para atingir o seu público e estar com ele onde quer que esteja.

Conclusões:

Com as entrevistas realizadas e com base nos estudos feitos pelo pesquisador, é possível afirmar que fazer publicidade através dos digitais *influencers* é uma forma recente de comunicação da empresa com o seu *target*. Este modelo começou a chamar a atenção das empresas há aproximadamente três anos, como mencionado nas entrevistas, tanto por Bárbara, gerente de marketing das lojas Marisa, quanto por Ricardo Barbato, digital influencer. Sendo assim, diversas marcas ainda buscam se adaptar a esse modelo, que se mostrou ser mais eficaz e vantajoso para as empresas que atuam com estratégias de diferenciação ou segmentação, visto que os digitais *influencers* já possuem vínculo com determinados perfis de consumidores. Estes se identificam com as postagens e estilo de vida do influenciador e de uma forma natural constrói-se uma relação de credibilidade e confiança, em que as dicas compartilhadas no mundo virtual se transformam em conselhos de grandes amigos.

Este novo modelo de comunicação é bastante eficaz para startups e pequenas empresas que estão em fase de expansão comercial ou introdução no mercado. Isso porque, no momento em que o usuário-mídia apresenta um produto novo em suas redes sociais, dando ênfase no diferencial e qualidade do mesmo, rapidamente surge o desejo de consumo e experimentação por parte do público. Este a priori, busca por mais informações sobre o produto, como preço e pontos de venda, e, em seguida, ele compartilha a informação com pessoas próximas a ele. Desta forma, a empresa em questão precisa ter um posicionamento firme e boa comunicação com o seu *target*, além de agilidade na entrega ou atendimento, características cruciais - levantadas nas entrevistas com o público jovem - para que a estratégia de parceria com o digital *influencer* se transforme em vendas de sucesso para a empresa. Assim, é perceptível que a interação da empresa com os seus consumidores no meio digital passou a ser crucial para esse público que está cada vez mais exigente.

Nesse contexto, as grandes empresas que possuem um *target* mais abrangente como, por exemplo, as lojas Marisa, precisam manter uma comunicação integrada em todos os seus canais de comunicação - TV, OOH, mídias sociais, entre outros. Isto porque, o público-alvo da marca possui diferentes faixas etárias e perfis, dessa forma, a empresa deve utilizar diferentes meios de comunicação para atingir seu público, em todos os lugares que ele estiver, e manter a eficácia na entrega de sua mensagem. Assim, apesar do canal virtual não ser o principal para as grandes empresas, é fundamental que elas, acompanhem e se atentem a reputação on-line que possuem, visto que diversos comentários ruins podem ser decisivos para afastar futuros consumidores.

A presente pesquisa demonstrou, também, que a relação de parceria deve ser mútua entre o digital *influencer* e a marca, visto que esta deve permitir que o influenciador use à sua maneira de se comunicar com determinado público (linguagem) e, ambos os lados devem ter valores, crenças e posicionamentos alinhados. Isto porque, caso esta relação não seja verdadeira, ambos – influenciador e empresa – perdem a credibilidade do público.

Ademais, é possível afirmar que grandes digitais *influencers* - como kéfera e Gabriela Pugliesi - atuam, hoje, como mídias independentes, visto que possuem um grande alcance e cobertura e, ainda, a credibilidade e confiança de seu público. Assim, a estratégia de uma parceria com tais personalidades no meio digital é mais vantajosa se comparada com grandes emissoras de televisão, em termos financeiros. Isso, considerando todos os fatores expostos na pesquisa como, ramo da empresa, perfil do público-alvo e, principalmente, objetivos almejados com a parceria.

Referências bibliográficas

AAKER, A David, KUMAR, V., DAY, George S. ***Pesquisa de Marketing***. São Paulo: Atlas, 2011.

TELLES, André. ***A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais***. M. Books do Brasil editora Ltda, 2011.

TERRA, Carolina. ***Mídias Sociais, e agora: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais***. Difusão Editora, 2011.

ANDERSON, C. ***A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho***. Campus, 2006.

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

MALHOTRA, Naresh. ***Introdução à pesquisa de marketing***. São Paulo: Pearson Education, 2005.

PINHO, J. B. ***Comunicação em Marketing***. Viçosa: Papyrus, 2001.

KOTLER, P. ***Administração de Marketing: a edição do novo milênio***. São Paulo: Prentice Hall, 2000.