



## **Mídias Sociais e Marketing Digital: um novo modelo de comunicação entre empresa e consumidor<sup>1</sup>**

Anadelly Fernandes Pereira ALVES<sup>2</sup>

Universidade de Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

### **RESUMO**

O artigo trata das mídias sociais como um fenômeno responsável pelas recentes transformações nas tecnologias de comunicação e no relacionamento entre empresa e consumidor. Tem como objetivo demonstrar a importância das mídias sociais para o marketing digital, com base em Santaella e Lemos (2010), Telles (2011) e Li (2011). A metodologia utilizada para este estudo foi o método exploratório, com base em pesquisas bibliográficas e documentais. Tem como principal conclusão, que a nova onda tecnológica, bem como a expansão das mídias sociais, proporcionaram mudanças no relacionamento entre consumidor e empresa, podendo resultar no fortalecimento da marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídias sociais; marketing; tecnologia; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

A globalização e as recentes transformações nas tecnologias de comunicação têm criado fenômenos tais como o das mídias sociais, que por sua vez estão alterando relações importantes no mercado.

O ambiente digital, por meio das mídias sociais, transformou a comunicação das empresas com os clientes, proporcionando interatividade por meio de suas ferramentas.

Este trabalho tem como objetivo principal demonstrar a importância das mídias sociais para o marketing digital. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, mediante análises documentais e bibliográficas, buscando uma compreensão sistemática do assunto desenvolvido por autores que tratam do tema, de forma a atingir os objetivos propostos.

Para um maior entendimento e embasamento do uso das mídias sociais para o marketing digital é necessário primeiramente diferenciar o conceito de mídias sociais e redes sociais, pois ambas tem sentidos diferentes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Pós- graduado do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: [anadellyalves@gmail.com](mailto:anadellyalves@gmail.com).



## **Mídias Sociais versus Redes Sociais**

É de costume popular, tratar as mídias sociais e as redes sociais como sinônimos. No entanto, uma difere da outra. Telles (2011, p.82) discute que ambas têm sentidos diferentes, mas fazem uso de uma mesma ferramenta de comunicação.

Considero as redes sociais como parte das mídias sociais. Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

No que se refere às redes sociais, Santaella e Lemos (2010) argumentam que elas estão presentes na sociedade desde sua existência, pois não se limitam ao digital. As redes sociais digitais são um dos tipos de redes. Segundo as autoras (2010, p.30) “em todos os campos do saber humano, são um tema onipresente, desde a matemática, a física, a biologia, as variadas ciências humanas até as humanidades, tais como a literatura e as artes”.

O pensamento Santaella e Lemos (2010) esclarece que uma rede social pode ser tanto por meio de um contato pessoal de um grupo que tem um assunto em comum, como de um grupo de pessoas conectadas na internet que curtem uma comunidade, ou compartilham dos mesmos vídeos, fotos, marcas e conteúdos.

Cardoso (2008, p. 8) também discute a respeito das redes sociais:

A questão central das redes sociais é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador.

A interação é o que faz os consumidores trocarem opiniões sobre o dia a dia, os acontecimentos da sociedade e comentarem sobre o desempenho de um produto ou serviço.

Esse relacionamento se dar por meio da expressão das pessoas na internet, que segundo Recuero (2009), ocorre por meio de sites de redes sociais. Para a autora (2009, p.25), as mídias sociais são “sites de redes sociais”, elas permitem o acesso de várias pessoas formadoras de conteúdo “atores sociais”, e é por isso que as pessoas estão se conectando cada vez mais.



De acordo com Recuero (2009, p.107), "os sites de redes sociais são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*". Ou seja, nos sites de redes sociais é possível tratar com mais ênfase os assuntos referentes à sociedade.

Conforme Torres (2009, p.41) "as redes sociais, muitas vezes chamadas de sites de relacionamento" são ambientes nos quais as pessoas se reúnem, e são chamados de membros, no qual, estando uma vez escrito podem expor seus dados em um perfil pessoal, publicando textos, fotos e vídeos, além de interagir com outros membros, formando uma rede de amigos, chamadas muitas vezes por comunidades, grupos e fóruns.

Santaella e Lemos (2010) afirmam que existem diferentes redes sociais, cada rede pertence a uma realidade e possuem funções distintas, ambas com um mesmo objetivo: promover a interação.

A opinião das autoras vai de acordo com pensamento de Telles (2011, p, 82), o autor diz que "cada rede tem suas regras próprias, que moldam o comportamento de seus membros e definem a forma de interação mais eficiente". Algumas redes sociais possuem os seus próprios mecanismos, existem redes sociais cujo conteúdo só pode ser encontrado por membros.

De acordo com Santaella e lemos (2010, p.59), as redes integram-se com plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias.

Em relação as mídias sociais, Telles (2011), Li (2011) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), argumentam que elas proporcionam comunicação digital por meio de instrumentos interativos onde as pessoas compartilham fotos, vídeos, imagens e conteúdo. Gerando oportunidade de entretenimento para os consumidores e abrindo portas para que as empresas conheçam melhor o perfil de seus clientes.

Segundo Li (2011, p 18) "a tecnologia digital, tornou mais fácil gerar conteúdo nas mídias sociais, podendo descarregar pelo celular, não apenas textos, mais fotos no *Flicker*, vídeos no *Youtube*, dentre outros." Nota-se que em todo o processo de transição do marketing e do surgimento das mídias sociais, a tecnologia sempre foi fundamental. Ainda de acordo com Li (2011), estes recursos tecnológicos tornam o compartilhamento mais simples e abrangente, atingindo um maior número de pessoas, ou seja, propagando para a marca.



## **Marketing e Mídias Sociais.**

O desenvolvimento dos meios de comunicação criaram novos tipos de interação sociais, a comunicação que hoje prevalece é bastante diferente da que persistiu por toda a história da humanidade. Segundo Thompson (1998, p.77), os novos tipos de comunicação “fez surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo”. A interação pregada por Thompson é característica das mídias sociais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam (2010, p.9) que “um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais”. As mídias sociais criaram um novo modelo de comunicação entre as pessoas. Como afirma Thompson (1998), são os novos tipos de interação sociais.

Conforme Telles (2011) as mídias sociais digitais são integradas umas as outras, o *Twitter*, por exemplo, reúne sites de compartilhamento de fotos com o *Flicker*, e o *blog Tubler*. Para o autor, quase todas as mídias sociais investiram na integração de seus serviços com fotos. O que diferencia um site de compartilhamento de fotos é justamente o foco do serviço.

Todas as mídias sociais possuem características que as diferenciam uma das outras, porém, ambas possibilitam uma diversidade de estratégias de marketing. O consumidor moderno está presente nas mídias sociais e por isso as empresas precisam conhecê-las melhor, para por meio de um estudo das estratégias exercerem as que melhor se encaixam no perfil da empresa e de seu público alvo.

As mídias sociais oferecem a possibilidade de a empresa conhecer e conseguir a fidelização de clientes por meio de estratégias de marketing nas mídias sociais.

Conforme Telles (2011, p.160), “as mídias sociais estão dentro de um grande guarda-chuva do marketing. As estratégias são diversas e parece-me que hoje permeiam todas as outras ações de marketing tradicional”. Como afirma o autor, os profissionais de marketing podem trabalhar com as mídias sociais de diferentes maneiras.

Nas mídias sociais as empresas podem promover um relacionamento por meio de um conteúdo de mais qualidade, relevância e utilidade, podendo prestar serviço para a sociedade e promover entretenimento, além de dialogar com os consumidores. Afinal, conforme afirma Santaella e Lemos (2010, p. 50) elas visam “promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos”.



Isso implica que o uso das mídias sociais pelas empresas e a adequação com a cultura da sociedade leva ao conteúdo compartilhado, trazendo assim, troca de opiniões, ideias e perspectivas que interferem direta e/ou indiretamente na imagem institucional.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.7) existem duas categorias de mídias sociais que podem ser utilizadas para estratégias de Marketing:

*Mídias Sociais Expressivas*: “Blogs, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, sites para compartilhamento de fotografias como o *Flicker* e outros sites de *networking social*”.

*Mídias Sociais colaborativas*: Se aplicam aos “*softwares* de fonte aberta como *Wikipedia*, *InnoCentive*, *Rotten Tomatoes* e *Craigslist*”. Segundo os autores, são sites que facilitam a colaboração. Tudo começa quando “os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIEWAN, 2010, p.11).

Na visão dos autores, as mídias expressivas como o *Twitter*, são as mais utilizadas pelo marketing digital. Isso acontece porque nas mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e Blogs, o consumidor tem o poder de fazer com que as empresas percebam e valorizem a sua opinião:

A medida que as mídias sociais se tornaram cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.9).

Por meio das novas tecnologias, as mídias expressivas assumiram maior importância. A tecnologia criou ferramentas capazes de gerar conteúdo de forma ágil e com maior visibilidade.

Recuero (2009, p.31) afirma que promover a interação é uma das formas de se trabalhar nas mídias expressivas. Para a autora, a interação é a “ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”. Nas mídias sociais, a troca de mensagens que gera interação social, ocorre em tempo real. Um usuário do *Twitter* está sempre aguardando a resposta do outro, e assim sucessivamente, podendo esta, ser no mesmo momento ou em algum posterior.



Para Recuero (2009) é exatamente na troca de mensagem entre um usuário e outro que o conteúdo se difunde por meio de sites de mídias sociais, criando um boca-boca de forma positiva ou negativa.

Sobre o conteúdo da mensagem, Telles (2011, p.184) afirma que ele “assume uma proporção muitas vezes não esperada ou planejada, viralizando e alcançando rapidamente um número alto de visualizações e reproduções”. Por isso as empresas devem ter precaução com tudo o que comentam nas mídias sociais.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o desejo do homem é a pura comunicação. Por meio dos conteúdos postados nas mídias sociais a empresa consegue manter esta comunicação com os clientes.

Algumas ferramentas antigas do marketing tradicional modificaram-se com o uso das mídias sociais pelo fato das pessoas conectadas esperarem por mais entretenimento, como afirma Santaella e Lemos (2010, p.50) “o desejo humano é ser desejado por outro ser, sobretudo, se comunicar, não importa quando, como, para que fins”. Isso quer dizer que as empresas precisam dar mais importância a seus clientes.

Com relação ao relacionamento das marcas com os consumidores nas mídias sociais, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.44) descrevem no livro Marketing 3.0 sobre a diferenciação do posicionamento da marca:

Na era do *empowerment* do consumidor induzida pela abundância de informações e pelas comunidades em rede, a diferenciação e o posicionamento harmonioso da marca são tudo de que você precisa. Não há chances de sobrevivência de marcas sem autenticidade quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos de sua comunidade do que em empresas. Existem medidas e fraudes nas mídias sociais, mas elas acabam sendo rapidamente expostas pela sabedoria coletiva da comunidade de consumidores. Nas mídias sociais uma marca é como um participante da rede. A identidade da marca (ou seja seu avatar) é classificada de acordo com o acúmulo de experiência dentro da comunidade. Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade.

Compreende-se que o aumento de informações por meio da internet, e consequentemente o uso das mídias sociais, promoveu uma mudança no posicionamento da marca e deu mais importância ao consumidor. Como afirma Li (2011, p. 17), ocorre “uma mudança fundamental no poder dos clientes, que hoje tem em suas mãos a capacidade de compartilhar suas opiniões com o mundo”.



Segundo a autora, existem três tendências que podem explicar todas essas mudanças:

*Mais pessoas conectadas (on-line):* a quantidade de usuários da internet está em constante crescimento, não bastasse isso as pessoas ainda ficam mais tempo conectadas, sem contar com a variedade de opções que vem se multiplicando.

*O uso generalizado de sites sociais:* o aumento do interesse das pessoas em fazer parte das redes sociais. Atualmente, segundo a autora, é difícil encontrar qualquer usuário da internet que não tenha assistido a pelo menos um vídeo no *youtube*.

*A ascensão do compartilhamento:* a “cultura do compartilhamento” vem ganhando importância nos últimos anos. Segundo a autora (2011, p. 17), “o ato de compartilhar é inerente ao comportamento humano e está profundamente arraigado nos indivíduos”. Com o avanço tecnológico na telefonia e nas ferramentas digitais, o compartilhamento se torna mais rápido, mais barato e mais fácil.

Em suma, a respeito das mídias sociais, Tonus e Costa (2009, p. 115) afirmam:

A comunicação nas mídias sociais exige gestão do conhecimento. As empresas não apenas devem ter um bom banco de dados, precisam saber em qual rede seu consumidor está, para qual rede se quer atraí-lo. As novas estratégias são programadas com data e hora marcada e mais direcionadas.

O pensamento dos autores implica que, para fazer marketing nas mídias sociais, uma marca deve entender todo o seu processo, no qual, para Telles (2011, p.46), “uma marca *on-line* deve ter caráter, personalidade, identidade e objetivos claros”. Com outro entendimento, a marca que adentrar nas mídias sociais deve preparar e planejar respostas rápidas e bem elaboradas, acompanhando a interatividade e a agilidade presentes nas redes sociais.

Telles (2011, p.46), fala da importância da integração das empresas nas mídias sociais. Para o autor, elas fazem com que o “consumidor possa circular com a marca pelas mídias, sem interrupção, sem invasão, de forma natural e espontânea”. Em outras palavras, fazem com que o consumidor divulgue a marca.

Recuero (2009) vai além do pensamento de Telles e afirma que há quatro valores que podem ser construídos pelas mídias sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

No que se refere a *visibilidade* como valor, Recuero (2009, p.108) argumenta:



A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no *Twitter*, por exemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu blog. Com isso, pode obter outros valores, como reputação.

O “nós” abordados pela autora, são os relacionamentos concretos que podem se formar entre empresa e cliente, eles ajudam a divulgar os valores das empresas e conseguir novos usuários para o perfil da empresa nas mídias sociais.

A *reputação*, segundo Recuero (2009, p.109) é “compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a ‘relação entre ambos’”. Conseguir reputação é o mesmo que ser reconhecida como uma empresa de valores perante a sociedade.

As mídias sociais, ou sites de redes sociais, possuem diversas informações da sociedade devido ao conteúdo que as pessoas geram neles, informações sobre o que elas são e o que pensam, essas informações fazem com que as outras pessoas compreendam e formulem impressões sobre o que elas são. Essas impressões pode tornar uma empresa popular nas mídias sociais.

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida (RECUERO, 2009, p.111).

A *popularidade* depende da atuação do “autor” nas mídias sociais. Uma pessoa que tem mais seguidores no *Twitter*, como o ex- jogador Ronaldo Nazário de lima do @ClaroRonaldo, com mais de 3 milhões de seguidores, por exemplo, pode ser considerada uma pessoa popular, e segundo Recuero (2009), possui um poder maior de influenciar as pessoas. Com reputação e popularidade, a empresa ou um usuário do *Twitter* pode ser considerado uma *autoridade*.

A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade ou visibilidade. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele (RECUERO; 2009, p.113).



Portanto, a autoridade depende da reputação que um usuário tem nas mídias sociais, quando mais reputação, maior autoridade as pessoas terão.

Nota-se que por meio de estratégias de marketing nas mídias sociais as empresas podem conseguir obter diversos valores que promovem a fidelização e prospecção de um novo cliente. O *Twitter*, por exemplo, vem mostrando que é possível promover um relacionamento eficaz entre em empresa e cliente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são um fenômeno que existe há milhares de ano, e hoje elas estão também *on line*. No entanto, as mídias Sociais são ferramentas que ‘abarcam’ essas redes sociais *on line* e promovem a interatividade, criando oportunidades para as empresas interagirem com os seus clientes.

As novas tecnologias foram as responsáveis por tantas mudanças na comunicação. As mídias sociais transformaram a forma de interação entre empresa e cliente, em que antes se estabeleciam “conversas” entre consumidores e empresas, e atualmente, são criados “relacionamentos”.

Essas transformações podem ser vistas nas organizações, que conectadas às mídias sociais, acompanham o dia a dia de seus clientes, e conseguem entender o que necessitam para manter uma comunicação direta e eficaz com os consumidores, diagnosticando que devem interagir entre ambos para conseguir a fidelização do cliente.

Nota-se que por meio de estratégias de marketing nas mídias sociais, as empresas podem agregar valor a marca, e assim, promover a fidelização e prospecção de um novo cliente.

## REFERÊNCIAS

CARDOZO, M. L. Propaganda Pessoal: Redes sociais na internet. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO/SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 1., 2008, Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM/ EDUFRN, 2008. p. 1-13.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos Sociais nos Negócios**: Vença em um mundo transformado pelas redes sociais. São Paulo: Campus, 2009.



LI, C.. **Liderança aberta**: como as mídias sociais transformam o modo de liderarmos. São Paulo: Évora, 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TELLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. 2. ed. São Paulo: M Books, 2011.