

Atuação das organizações na internet: uma abordagem com base na percepção dos internautas¹

Karlan Müller Muniz²

Jeferson Luís Feuser³

Resumo

A comunicação via internet registra uma característica que consiste na capacidade de se estabelecer relacionamentos mais próximos com as pessoas. “Em uma era digital, mais e mais pessoas estão encontrando novas maneiras de conectar-se com outros indivíduos” (WRIGHT *et al.*, 2010, p. 76), e esse processo também acaba por envolver as marcas. Este estudo buscou analisar as opiniões dos consumidores a respeito da presença das marcas e dos meios de comunicação na internet. O levantamento envolveu 410 internautas e amostra determinou-se como não probabilística por conveniência. O link para o questionário foi divulgado em redes sociais e a análise dos dados envolveu a distribuição de frequências. O trabalho apresenta os pressupostos teóricos relacionados à internet, aos espaços sociais virtuais, a evolução das plataformas de comunicação e a participação do consumidor. Em seguida, expõe-se a metodologia do estudo, a análise dos dados e as considerações finais da pesquisa.

Palavras-chave: Internet; Comunicação digital; Marcas.

1 Introdução

Para que as organizações possam sobreviver aos recentes desafios impostos pela competição global, as marcas se voltaram para a comunicação por meio das redes sociais. As mídias sociais configuram-se como espaços que permitem aos usuários interagir e compartilhar informações em geral e sobre as marcas. Nos últimos anos, cada vez mais consumidores têm utilizado diferentes plataformas de mídias sociais para procurar informações que possam auxiliar em suas decisões de compra (KWON e SUNG, 2011). No contexto das marcas e da sua atuação nas mídias sociais, “a importância da comunicação bidirecional não pode ser subestimada, pois as percepções

¹ Artigo apresentado no Eixo 7 – Redes sociais na Internet e Sociabilidade *online* do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Mestre e Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Professor na Católica de Santa Catarina.

³ Pós-graduando em Comunicação Integrada de Marketing pela Católica de Santa Catarina e Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de Jaraguá do Sul.

das pessoas irão ajudar os profissionais a descobrir novos formatos e novas tendências de consumo” (WRIGHT *et al.*, 2010, p. 78).

Este tema justifica-se em função da importância que a *web* e as redes sociais têm representado para as organizações e para o ambiente da comunicação. Isso exige das marcas uma atualização constante e uma adequação das estratégias tanto em nível organizacional quanto de comunicação. Sob a perspectiva organizacional, o estudo fornece um panorama da necessidade de evolução para o uso de novas mídias e formatos nos planos e estudos envolvendo comunicação, proporcionando um melhor aproveitamento dos recursos destinados para marketing e comunicação.

O surgimento das redes sociais virtuais representa um incremento nas possibilidades para a comunicação das marcas. “A capacidade dessas mídias sociais para segmentação de mercado é uma razão pela qual elas são tão eficazes” e, além disso, representam um alto potencial mercadológico (WRIGHT *et al.*, 2010, p. 76). Em meio a esse contexto, este estudo busca respostas para o seguinte questionamento: Em um cenário altamente competitivo como o atual, pode uma organização se comunicar com os seus públicos de interesse da mesma forma que fazia há 15 ou 20 anos atrás?

Para se obter respostas ao problema de pesquisa determinado, este trabalho teve o seguinte objetivo: Analisar a atuação das marcas e dos meios de comunicação na internet e nas mídias sociais. O objeto de pesquisa compreende uma abordagem exploratória sobre a atuação das marcas e meios de comunicação em ambientes como a internet e as mídias sociais, onde o trabalho de campo buscou tanto as percepções dos internautas sobre os aspectos que envolvem o relacionamento entre as marcas e as pessoas na internet quanto o mapeamento do perfil dos usuários.

2 Fundamentação teórica

Na medida em que surgem novas tecnologias, cresce consideravelmente o volume de formatos e as maneiras das organizações envolverem o consumidor, diante disso, a mídia tradicional está sendo afetada e os públicos de meios como rádio, TV, revistas e jornais estão se fragmentando cada vez mais. Os consumidores estão menos receptivos à propaganda tradicional e isso está levando muitos anunciantes a buscarem por novas possibilidades de contato com as pessoas (BELCH e BELCH, 2008).

“A *web* permitiu que os profissionais de marketing pudessem fornecer quantidades ilimitadas de informação e aumentar o conhecimento da marca por parte do consumidor através de vários métodos, como *banners*, *pop-ups* e *sites* corporativos” e as mídias sociais configuram-se como uma ferramenta de comunicação para a distribuição de mensagens de forma instantânea e interativa (KWON e SUNG, 2011, p. 07). Já Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definem mídias sociais como “um grupo de aplicações baseadas na internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web* 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”.

A respeito das diferenças entre ambientes sociais virtuais, Kwon e Sung (2011, p. 05), colocam que “os usuários presentes no *Facebook* podem interagir com outras marcas e consumidores de forma coletiva, mas em um contexto restrito (...)”. Já no *Twitter*, “os usuários podem estar mais interessados no que uma marca quer comunicar e não no que os admiradores da marca têm a dizer” (KWON e SUNG, 2011, p. 05). Os autores colocam, como exemplo de ambiente social, que “o *Twitter* pode ser usado em conjunto com outros meios de comunicação e conseguir um efeito sinérgico que aumenta a consciência da marca” (KWON e SUNG, 2011, p. 06). Nas mídias sociais, não existe uma forma padronizada para conseguir conversar com este ou aquele consumidor, o que se tem é a existência de plataformas que demonstram possibilidades de se conquistar engajamento e interatividade, mesmo estando em uma era em que a atenção das pessoas encontra-se cada vez mais pulverizada. As plataformas sociais virtuais diferem em aspectos específicos, mas têm as mesmas funções básicas. Elas permitem que os consumidores possam ler as opiniões e experiências de outros consumidores envolvendo diversos tipos de produtos e serviços (HENNIG-THURAU e WALSH, 2003, p. 52).

Apesar de todas as considerações positivas e de existir um consenso de que a internet e as mídias sociais são ferramentas valiosas, esses meios possuem algumas limitações. Questões como “problemas de mensuração, aborrecimento, saturação, potencial para a decepção, privacidade, alcance limitado e irritação” são alguns aspectos que limitam a sua utilização como uma solução completa e que atinja em 100% os objetivos de comunicação das marcas (BELCH e BELCH, 2008, p. 487). A principal característica das redes sociais, que vem a dificultar seu uso na comunicação, é o

posicionamento mais ativo do internauta diante das mensagens e do meio como um todo. Este aspecto é destacado por Ries, pois na internet as pessoas têm o controle e não querem ver mensagens publicitárias, ou seja, torna-se mais fácil para o usuário se livrar dos anúncios (RIES, como citado em ROCHA, 2009). Levar mensagens aos consumidores que apresentam resistência diante da alta quantidade de anúncios é algo desafiador. Com base nisso, os profissionais de comunicação estão começando a perceber que o seu trabalho será cada vez mais importante e terá de ser muito mais criativo (JONES, 2002).

Jenkins (2009, p. 22) coloca que a base da revolução na comunicação está em algo denominado como “convergência dos meios”, que nada mais é do que “um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”. Nesse universo da convergência, os consumidores são abordados por um número cada vez maior de canais de comunicação. O autor ainda expõe que a convergência de conteúdo não acontece através dos aparelhos e sim dentro das mentes dos consumidores. Já Vasconcelos (2006, p. 71) aponta que a evolução da comunicação está baseada em “uma inversão de papéis ou de processos, que hoje deve partir do indivíduo ou *target*, fluir para os meios para daí sim chegar à linguagem de comunicação mais adequada”. De acordo com Pereira e Hecksher (2008), ao se pensar em estratégias de comunicação de marketing nas novas mídias, deve-se reconhecer que boa parte dos potenciais consumidores de um determinado produto não só está dispersa pela rede nos mais diversos *sites* e comunidades virtuais, como também, estão produzindo e gerenciando os próprios conteúdos e compartilhando isso com outros internautas. As marcas devem proporcionar a experiência que os usuários desejam nas redes sociais virtuais e “o conteúdo da comunicação de marketing deve ser individualizado, permitindo o envolvimento dos consumidores (...) e mostrando como os indivíduos (...) a as marcas se relacionam” (CHI, 2011, p. 46).

De acordo com Donaton (2007), a chave para entender todas essas mudanças é a transferência de poder de quem faz, cria e distribui as mensagens para quem está do outro lado, ouvindo e recebendo as mensagens. Essa sentença está mudando todo o mercado, de um modelo de comunicação tradicionalmente invasivo para um modelo baseado no poder de decisão do consumidor, agora é ele que escolhe como e quando as mensagens vão ser recebidas. Em um cenário de transformações, para determinar os

pontos de contato com o consumidor deve-se realizar uma pesquisa relacionada ao comportamento de mídia do público-alvo. Tais estudos visam identificar quando, aonde e como os consumidores entram em contato com determinados canais de mídia ou com quais canais de mídia eles interagem. Toda essa busca por saber como o consumidor-alvo se comporta nas várias plataformas de comunicação tem um único objetivo: determinar onde se encontram as melhores oportunidades de se criar uma conexão que seja relevante e que seja capaz de mudar ou afetar determinado comportamento de consumo (VOLLMER e PRECOURT, 2010).

Conforme se observou, o diferencial na comunicação se dará no campo dos conteúdos. No ambiente digital, o conteúdo é algo tão fundamental que abrange e vai além dos limites do próprio mundo digital, pois “pensar digital não é ser moderninho, só gostar de microcomputadores e novas mídias, pensar digital é superar fronteiras e ter em mente uma cultura que atue também em mídias tradicionais” (CANNITO, 2010, p. 252).

3 Metodologia

A pesquisa em questão configura-se como exploratória, onde se buscou proporcionar uma compreensão inicial sobre o objeto de pesquisa em questão, (MALHOTRA, 2005) e utilizou-se do método quantitativo. A amostra foi definida com base na técnica não probabilística por conveniência, pelo fato de que os internautas, público-alvo do estudo, devem possuir acesso à internet e interagir de alguma forma com a rede, principalmente por meio de plataformas sociais virtuais.

O instrumento foi um questionário estruturado e o mesmo foi desenvolvido considerando-se variáveis como: classificação por gênero, faixa etária, renda familiar mensal, estado civil e grau de instrução. As demais variáveis referem-se às motivações dos internautas no acesso à *web*, ambientes virtuais mais frequentados, utilização das plataformas virtuais com fins mercadológicos, a influência das opiniões dos internautas no processo de decisão de compra na rede, aspectos do relacionamento entre marcas e consumidores, a perspectiva da participação dos consumidores nas ações de comunicação, comportamento quando uma marca comete algum equívoco na internet e a atuação dos meios de comunicação nos ambientes virtuais. O instrumento baseou-se

em perguntas fechadas, encadeadas e com matriz de resposta, onde foram utilizadas escalas nominais e de Likert de cinco pontos.

O pré-teste foi realizado com vinte internautas, onde foram efetuadas inserções nas opções de resposta de duas perguntas. Além dessa melhoria, viu-se como necessária a consulta a profissionais atuantes na área digital e pesquisadores acadêmicos, com o objetivo de verificar a coerência e adequação do instrumento, variáveis e opções de resposta. Tendo sido pré-testados e validados, pode-se dar início ao processo de coleta dos dados. De acordo com Barquette e Chaoubah (2007) a principal vantagem de enviar um questionário por meio da internet é a rapidez do envio dos questionários e do recebimento das respostas, outra questão que merece destaque é o baixo custo operacional. Para Boone e Kurtz (2009) a pesquisa *online* permite que os participantes respondam o questionário quando quiserem, ou seja, é um método que preza a conveniência do respondente. A coleta dos dados ocorreu durante os meses de setembro e outubro de 2010 e o questionário foi disponibilizado em um sistema de pesquisa *online*, onde o *link* foi divulgado em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

Após o processo de coleta dos dados, a amostra obtida foi de 410 respondentes, no entanto esse número foi menor do que número total de internautas que participaram da pesquisa, pelo fato de que pouco mais de 120 questionários foram respondidos de maneira incompleta, ou seja, não estavam qualificados para etapa de análise. Grimes e Schulz (2002, p. 145) expõem que os estudos descritivos destinam-se “a descrever a atual distribuição de variáveis e suas respectivas frequências, sem levar em conta as hipóteses de causalidade”. Partindo deste fundamento e do objetivo da pesquisa, a análise dos dados foi realizada com base na técnica da distribuição de frequência.

4 Resultados

Nessa seção encontram-se relacionados os resultados encontrados no levantamento, onde a análise se subdivide em três grupos principais: características relacionadas à internet e redes sociais (1), relacionamento entre marcas e consumidores na internet (2) e atuação dos meios de comunicação na internet (3).

De uma amostra composta por 410 respondentes, 62% pertencem ao gênero feminino e 38% ao gênero masculino. 58% dos internautas têm entre 20 e 29 anos e

70% são solteiros. A respeito da renda familiar, as frequências encontradas apresentaram equilíbrio, sendo que 39% dos internautas possuem renda familiar entre R\$ 2001,00 e R\$ 4000,00, 22% entre R\$ 4001,00 e R\$ 6000,00 e 26% encontram-se na faixa de R\$ 6001,00 a 7001,00 ou mais.

4.1 Características relacionadas à internet e redes sociais

Quando questionados a respeito do grau de conhecimento sobre a internet, 40% relataram conhecer bastante, 28% disseram possuir um conhecimento médio e 25% se consideram como usuários residenciais e grandes conhecedores da internet. A respeito da frequência de acesso à grande rede, 89% dos respondentes acessam a internet todos os dias e 8% acessam a internet mais de uma por semana. Quanto aos locais/meios de acesso, 89% relataram acessar a internet de suas residências, 73% de locais públicos, 52% de escolas ou universidades. Uma frequência de destaque foi a de respondentes que acessam a internet a partir de dispositivos móveis, onde se teve uma frequência de 18%.

Entre as motivações dos internautas para acessar a internet, 78% relataram a busca por notícias, reportagens e novidades, 74% a realização de pesquisas acadêmicas, 69% dos internautas pesquisam sobre um produto, serviço ou empresa, 66% buscam por entretenimento ou diversão, 60% acessam a internet para ouvir ou efetuar o *download* de músicas, 52% buscam por determinado assunto não comercial, 41% para realizar compras, 40% para trocar opiniões com outras pessoas, 35% para fazer contato com empresas e 14% acessam a partir de estímulos vindos de ações promocionais. O próximo questionamento tratou de descobrir quais os portais ou serviços mais acessados na internet. Nesse caso, 93% acessam buscadores, 80% servidores de *e-mail*, 81% redes sociais, 55% serviços de mensagem instantânea, 54% acessam portais de notícias, 52% sites específicos e 29% acessam *blogs*.

Nas questões a respeito das redes sociais, perguntou-se quais as redes sociais frequentadas pelos internautas, onde, com percentuais substanciais, tem-se o *YouTube* com 72%, o *Twitter* com 42% e o *Facebook* com 33%. As demais redes sociais virtuais obtiveram frequências inferiores a 11%. Quando questionados sobre a frequência de acesso às redes sociais, 42% acessam mais de uma vez ao dia, 23% uma ou mais vezes por semana e 22% uma vez ao dia.

Ao se envolver a principal motivação para participar das redes sociais, 33% participam devido à praticidade na troca de mensagens e 16% declaram buscar por entretenimento e diversão. Com um enfoque propriamente comercial, buscou-se saber qual a percepção dos respondentes sobre o uso das redes sociais virtuais como canais de vendas. 65% consideram como positiva e interessante tal perspectiva, enquanto que 21% consideram moderadamente interessante e 14% consideram pouco ou nada interessante. Quanto à influência da opinião das pessoas presentes nas redes sociais no processo de decisão de compra na internet, 28% consideram essa influência alta ou extremamente alta, 38% consideram moderada e 34% baixa e extremamente baixa. Após abordar a influência da opinião das pessoas no processo de decisão de compra na internet, a próxima pergunta questionou a influência das informações geradas pelas marcas nas redes sociais no processo de decisão de compra na internet, onde 30% consideram alta e extremamente alta, 43% moderada, 27% consideram que essa influência baixa e extremamente baixa.

4.2 Relacionamento entre marcas e consumidores na internet

Na variável que envolve a frequência de realização de compras na internet, 32% dos internautas posicionaram que raramente compram, 25% não costumam realizar compras pela internet e 16% compram uma vez a cada dois meses. Quanto ao acompanhamento de conteúdos gerados pelas marcas nas redes sociais ou na internet, 58% disseram que acompanham, enquanto que 42% relataram não acompanhar esse tipo de conteúdo. A respeito da frequência de acompanhamento do conteúdo gerado por marcas, onde 17% acompanham uma vez por mês, 9% uma vez por semana, 24% uma vez por semana e 24% acompanham todos os dias.

Entre os tipos de contatos mais acompanhados nas redes sociais, 89% dos respondentes apontaram os amigos, 55% os familiares, 45% empresas ou marcas, 39% acompanham portais de notícias, 32% jornais ou revistas, os *sites* ou *blogs* e os contatos profissionais vieram a representar 31% cada. Essa variável demonstra que uso das redes sociais encontra-se centrado no relacionamento com amigos e familiares ou na busca por informações.

Com uma ênfase direcionada à gestão de marcas, o questionamento seguinte gira em torno das motivações dos internautas no momento de buscar por uma marca na internet. Nessa variável, 79% declararam efetuar buscas com o intuito de obter informações sobre produtos, 67% para conhecer mais sobre a marca, 50% por uma necessidade de compra, 37% devido a ações promocionais, 33% buscam obter as opiniões de outras pessoas sobre a marca, 18% revelaram efetuar uma busca para entrar em contato com determinada marca e apenas 14% buscam algum tipo de conexão da marca com entretenimento ou diversão. A próxima variável refere-se ao número de marcas com a qual o usuário costuma interagir/se relacionar na *web*. Buscou-se exemplificar o conceito prático de interação aos respondentes da pesquisa, onde se considerou o acompanhamento da marca em redes sociais, recebimento de *e-mail* marketing ou *newsletter* e a participação em ações que a marca realiza na internet. A maior concentração de respondentes foi na opção de 1 a 3 marcas, sendo que esta veio a representar 56% dos respondentes. 4 a 6 marcas representaram 30% e 7 a 10 marcas obteve 7% das respostas.

Por meio de uma escala de Likert de cinco pontos pode-se descobrir o quanto é interessante o uso de determinadas plataformas e a realização de ações na internet. No que envolve o uso de *e-mail* marketing, 63% consideram muito e extremamente interessante o uso dessa ferramenta, enquanto que 21% consideram regular e 15% consideram pouco e nada interessante. Com relação à presença das marcas nas redes sociais, 62% consideram muito e extremamente interessante, ao passo de que 27% consideram regular e 10% consideram pouco e nada interessante. A respeito da interação das marcas com os internautas, 71% veem como sendo muito e extremamente interessante, 24% regular e 5% pouco interessante. A respeito da atenção e do respeito das marcas com o internauta, 80% consideram muito e extremamente interessante, enquanto que 17% consideram regular. Os próximos aspectos envolvem a questão de conteúdo produzido pelas marcas.

No que tange à relevância do conteúdo produzido, 72% consideram muito e extremamente interessante, 26% regular e 2% pouco interessante. A respeito da intensidade da propagação do conteúdo, 73% veem como sendo muito e extremamente interessante, 24% regular e 3% pouco interessante. Por último, tem-se o aspecto que

envolve o volume de conteúdo produzido, onde 80% dos respondentes consideram muito e extremamente interessante, 17% regular e 2% pouco interessante.

Conforme se encontra muito evidenciada pelo mercado da comunicação a perspectiva que envolve a participação dos consumidores nas ações ou campanhas de comunicação, o questionamento a seguir vem a levantar os segmentos de mercado, que, na opinião dos respondentes, tem permitido a participação mais efetiva dos consumidores em tais ações. Onde 18% destacaram o segmento do vestuário, 13% o segmento de comércio eletrônico, 11% de tecnologia, 9% eventos/baladas, 9% o automotivo, 8% o segmento de entretenimento, 7% telefonia/serviços de internet, 6% perfumaria e cosméticos, 5% notícias e com 3% cada um tem-se as organizações ligadas ao segmento de viagens/turismo e de cultura artística. Ao se perceber quais os segmentos que trabalham em prol da participação dos consumidores nas ações de comunicação, veio a ser questionada a percepção dos respondentes sobre as marcas que tem permitido tal perspectiva. Neste contexto, 89% dos internautas veem como sendo consideravelmente e extremamente interessante essa questão, enquanto que 9% consideram a mesma moderadamente interessante e apenas 1% a consideram nada interessante.

Dada a perspectiva da participação dos consumidores em campanhas de comunicação, a próxima variável envolve o comportamento dos internautas quando uma marca comete algum tipo de equívoco nas redes sociais. Neste caso, 33% relataram entender que errar é humano, não reclamam e buscam esclarecer a situação com a empresa, 17% simplesmente ignoram e acabam esquecendo o fato ocorrido. Este comportamento pode ser considerado como positivo por parte do consumidor, no entanto, 27% dos respondentes disseram que ignoram no momento, mas quando surge uma oportunidade acabam comentando com outras pessoas, 19% reclamam da marca na hora, mas depois falam com a empresa e deixam claro que não gostaram do ocorrido e, por fim, com uma frequência menor, 5% colocaram que não suportam o problema ou o equívoco ocorrido, não querem saber do lado da marca e acabam por comentar com quem quiser ouvir.

Para finalizar este grupo de variáveis, questionou-se a percepção dos internautas sobre a atuação das marcas na internet e nas redes sociais virtuais. 49% consideram boa a atuação das marcas nesses ambientes, 12% consideram excelente, 35% regular, 3%

ruim e 1% péssima. Apesar de 39% consideraram negativo ou deficiente a atuação das organizações nos ambientes já mencionados, e isso pode vir a servir como alerta para as marcas, 61% dos internautas conseguem visualizar de forma positiva a perspectiva em questão. Após obter as percepções dos respondentes sobre a atuação das marcas na internet, o direcionamento que se observa a seguir gira em torno da relevância das informações publicadas pelos meios de comunicação na internet, onde 81% dos respondentes veem como sendo consideravelmente e extremamente relevante, 16% moderadamente relevante e pouco ou nada relevante somaram 3%.

4.3 Atuação dos veículos de comunicação na internet

A última variável aborda a atuação dos meios de comunicação tradicionais na internet. Com base em uma escala de cinco pontos, pode-se observar que a atuação do meio TV a cabo é extremamente e consideravelmente interessante na opinião de 71% dos respondentes, 21% consideram moderadamente interessante e 8% pouco e nada interessante. No caso da TV aberta, 29% consideram extremamente a atuação do meio na internet, 26% veem como sendo consideravelmente interessante, 23% moderadamente interessante e 12% pouco e nada interessante. Nesse meio vale destacar que a frequência foi maior no quarto ponto da escala (consideravelmente interessante) diferentemente do que se encontrou no meio TV a cabo.

No segmento das Revistas, 82% dos respondentes consideram extremamente e consideravelmente interessante a atuação do meio na internet, 15% consideram moderadamente interessante e 3% pouco e nada interessante. No caso do meio Jornal, 42% consideram extremamente interessante, 37% consideravelmente interessante, 17% moderadamente interessante e 4% pouco e nada interessante. Com relação ao meio Rádio FM, 20% dos respondentes consideram a atuação do meio na internet extremamente interessante, 35% veem como sendo consideravelmente interessante, 28% moderadamente interessante, 18% pouco e nada interessante. Já no caso do meio Rádio AM, 12% dos respondentes consideram extremamente interessante a atuação desse meio na internet, 23% percebem como sendo consideravelmente interessante, 27% moderadamente interessante, 22% pouco interessante e 16% nada interessante.

No caso dos dois últimos meios pode-se notar uma distribuição diferente das frequências se comparadas aos percentuais obtidos nos outros meios de comunicação. Ao se comparar os valores obtidos no meio Rádio FM e Rádio AM torna-se nítida a diferença que existe a respeito da percepção dos internautas sobre a atuação desses dois meios na internet. Pode-se colocar ainda que, ao mesmo tempo em que 55% consideram positiva a atuação do meio Rádio FM na internet, apenas 35% consideram positiva a atuação do meio Rádio AM nos ambientes virtuais.

5 Considerações finais

“A tecnologia da informação pode incentivar a transformação da comunicação de massa em mensagens personalizadas e transferir o foco da comunicação tradicional para um público mais concentrado e focado” (PAVLOU e STEWART, 2000, p. 67). O movimento em torno da mudança do perfil dos consumidores pode auxiliar os profissionais a entenderem como planejar e executar ações em tal contexto mercadológico. De modo a se trazer informações sobre os internautas, o estudo organizou, em um primeiro estágio de análise, um conjunto de informações a respeito do perfil do internauta e as características destes tanto quanto ao uso da internet quanto das redes sociais virtuais.

Quando se trata da atuação das organizações em ambientes como internet, pode-se perceber que o contexto atual ainda exige muito trabalho, estudo e adequação das ideias à realidade do público que se pretende envolver ou engajar. Ao mesmo tempo em que os profissionais buscam compreender o perfil e o comportamento das pessoas, envolver e engajar não é mais condição opcional em uma determinada ação de comunicação e sim um ideal que deve ser perseguido por todos os níveis e departamentos organizacionais.

Os ambientes sociais virtuais têm transformado a troca de informações e induziu mudanças comportamentais nas relações de consumo com as marcas. Isso pode permitir uma maior consciência de marca e familiaridade com produtos e serviços (KWON e SUNG, 2011, p. 13). Com base nos dados verificados, pode-se considerar que o universo da comunicação encontra-se em um estágio de experimentação. Empresas estão cada vez mais testando, analisando, realizando ações em que as pessoas são o

agente receptor, emissor e até mesmo replicador de informações. A experimentação de formatos tem promovido o amadurecimento gradual do mercado da comunicação, nota-se que ainda existe muito a ser feito, mas existem iniciativas que podem ser consideradas como referência e que souberam fomentar o engajamento e o envolvimento com as pessoas.

Conforme Edwards (2011, p. 01), “a mídia social continua sendo um agente motivador de mudanças na comunicação”. Os ambientes que a constituem continuam a impactar a comunicação entre as pessoas, tanto de forma positiva quanto negativa, e se faz necessário que esse fenômeno seja estudado para que marcas e pesquisadores possam compreender como utilizar tais ambientes. “Há muito a ser entendido em termos dos recursos oferecidos pelos *sites* de mídia social, do seu uso pelas organizações, dos benefícios para as organizações e para os próprios usuários de mídias sociais” (PARK; RODGERS; STEMMLE, 2011, p. 74). Em função disso, as marcas devem analisar o ambiente da comunicação e buscar por oportunidades de oferecer uma experiência aos públicos com a qual se relaciona ou almeja se relacionar. As plataformas estão disponíveis, as ferramentas e informações também, ou seja, cabe aos profissionais das organizações buscarem esse referencial e analisarem as oportunidades que venham a estar de acordo com o *core business* da organização e com os ideais e expectativas do público-alvo. Estes aspectos enfatizam a compreensão de que as organizações não podem mais se comunicar e se relacionar com seus públicos da mesma forma que se fazia há 15 ou 20 anos atrás.

Todas as mudanças que vem ocorrendo na comunicação são motivadas expressivamente por parte do consumidor, das pessoas. É partindo desse agente e para esse agente que todo o qualquer esforço de comunicação deve ser pensado, planejado e definido. Este estudo determina que, diante do desafio de obter a atenção do consumidor em meio ao expressivo número de mensagens publicitárias veiculadas, a organização que buscar a utilização de novas plataformas ou canais de comunicação, de forma consistente e relevante, poderá conseguir resultados acima da média.

Entre as limitações encontradas durante o processo de pesquisa, ressalta-se que a aplicação via internet veio a facilitar o processo de coleta dos dados, porém, pelo fato de basear em uma amostra não probabilística por conveniência, torna-se impossível a generalização dos resultados obtidos para a população-alvo. Esta limitação permite que

se realizem estudos futuros, com amostras probabilísticas, envolvendo-se objetos de pesquisa similares ao objeto investigado neste trabalho.

Referências

BARQUETTE, S.; CHAOUBAH, A. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2007.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. *Propaganda e Promoção: uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CANNITO, N. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

CHI, H. Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, v. 12, n. 1, p. 44-61, 2011.

DONATON, S. *Publicidade+entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix, 2007.

EDWARDS, S. M. A social media mindset. *Journal of Interactive Advertising*, v. 12, n. 1, p. 1-3, 2011.

GRIMES, D. A.; SCHULZ, K.F. Descriptive Studies: What They Can and Cannot Do. *Lancet*, v. 359, n. 9301, p. 145-149, 2002.

HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, v. 8, n. 2, p. 51-74, 2003.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JONES, J. P. *A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas*. São Paulo: Nobel, 2002.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KWON, E. S.; SUNG, Y. Follow me! Global Marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, v. 12, n. 1, p. 4-16, 2011.

MALHOTRA, N. K. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

PARK, H.; RODGERS, S.; STEMMLE, J. Health organizations' use of Facebook for health advertising and promotion. *Journal of Interactive Advertising*, v. 12, n. 1, p. 62-77, 2011.

PAVLOU, P. A.; STEWART, D. W. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, v. 1, n. 1, p. 62-78, 2000.

PEREIRA, V. A.; HECKSHER, A. D. *Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash*. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, Brasil, 2 a 6, Setembro 2008.

ROCHA, M. E. M. Publicidade e internet: a difícil convergência. *Revista Galáxia*, v. 17, p. 81-93, 2009.

VASCONCELOS, A. O que pensam os anunciantes. *Revista da ESPM*, v. 1, p. 66-71, 2006.

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. *Sempre ligado! Propaganda, Marketing e Mídia em uma era controlada pelo consumidor*. 1ª ed. São Paulo: Bookman, 2010.

WRIGHT, E.; KHANFAR, N. M.; HARRINGTON, C.; KIZER, L. E. The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research*, v. 8, n. 11, p. 73-80, 2010.