

Gerson Amaury Marinho
gerson.a.marinho@hotmail.com

Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Especialista em Gestão Estratégica Avançada com Ênfase em Logística pela (FESP-PR), MBA em Gestão e Desenvolvimento de Pessoas e Talentos - UNIFACEAR. Especialização em EAD 4.0 pela FAEL (Cursando). Bacharelado em Administração de Empresas pela Faculdade Reunidas Santa Cruz. Consultor e Palestrante na área de Comportamento e Desenvolvimento Humano.

Guilherme Arthur da Silva
guilherme.art17@gmail.com

Graduando em Tecnologia em Marketing

Vitor Hugo Tomaz Martin
vitorhugotomazmartin@gmail.com

Graduado em Tecnologia em Marketing - Universidade Santa Cruz de Curitiba e pós graduando em MBA em Administração, Finanças e Geração de Valor - PUCRS

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu
- CEP: 44300-000 – Cachoeira, BA

Recebido em 11/03/2021
Aprovado em 23/06/2021
Sistema de Avaliação: Double Blind Review

CRESCIMENTO NO INVESTIMENTO EMPRESARIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo o estudo e análise sobre o crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais e seus benefícios. Optou-se por utilizar como metodologias o Estudo de Caso e Metodologia Quantitativa, nas quais foram realizadas análises através da ferramenta NoxInfluencer sobre o desempenho do canal do YouTube gerido pela marca Guaraná Antártica, o “Coisa Nossa”; e também utilizou-se da Metodologia Qualitativa através de uma pesquisa realizada em redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, disponibilizando aos respondentes um questionário com foco em coletar informações sobre as preferências do usuário ao se deparar com publicidades feitas nas diferentes mídias. Os resultados obtidos acompanharam uma expectativa esperada: os investimentos em mídias sociais melhoram a interatividade, proporcionando mais engajamento dos clientes habituais, e aumentando o alcance da marca para clientes que ainda não a conhecem. Assim, trazendo um enorme benefício para as empresas que não temem fazer tais investimentos.

Palavras-chave:

Investimento em Mídias, Redes Sociais, Mídias Sociais, Marketing Digital, Posicionamento de Marca.

Keywords:

Media Investments, Social Networks, Social Media, Digital Marketing, Branding.

MARINHO, G. A.; SILVA, G.A.; MARTIN, V.H.T. Crescimento no investimento empresarial nas mídias sociais. **Revista Formadores: vivências e Estudos**. Cachoeira (Bahia), v. 14, n.3, p. 59 - 75, setembro 2021 .

ABSTRACT

The present article has as objective the study and analysis about the growth in the business investments on social media and its benefits. It was chosen to use as methodologies the Study of Case and the Quantitative Methodology, in which were made an analysis through the platform of NoxInfluencer about the stats of the YouTube channel managed by the brand GuaranáAntártica, “CoisaNossa”; and we also used the Qualitative Methodology through a research made on social media, such as Facebook, Instagram and WhatsApp, making available to the respondents a quiz to collect information about user preferences when faced with advertisements made in different media. The results taken were within expected: the investments on social media improve the interactivity, generating more engagement from the usual clients, while increasing the range of the brand to clients that not yet know about it. This way, bringing a huge benefit to companies that don't fear making such investments.

1. INTRODUÇÃO

Hoje mais do que nunca, é urgente a transformação da imagem da empresa do off para o online e ainda manter e garantir uma presença digital através de mídias sociais em mercados que estão em constante expansão.

Quando se fala em mídias sociais, a presença da marca e da comunicação são essenciais para a tomada de decisão do consumidor final. Os investimentos na Internet trazem a oportunidade para a empresa se aproximar do seu público habitual e possibilita conquistar também novos clientes, e como a interatividade é menos formal, acaba se remetendo a um relacionamento fluente entre a marca e cliente. Com isso em mente, é necessária uma urgente reflexão, o que nos remete ao problema de pesquisa deste artigo: O investimento a ser realizado, não somente para atrair mais vendas, mas também para ter uma presença digital marcante, garante à empresa maior visibilidade e participação de mercado, do que aquelas que não estão na internet?

Com a evolução da informação, a chegada da Era dos Dados, e o aumento do consumo, as mídias sociais se tornaram aliadas diretas ao Marketing, gerando possibilidades de campanhas publicitárias interativas, abertura de canais de comunicação, e coleta de dados precisos e em massa, melhorando consideravelmente a assertividade em divulgações. Tal feito apesar de ter desagradado à alguns por ter de certa forma “poluído” as redes sociais, tem sido muito benéfico à maioria dos usuários, que recebem em suas mídias propagandas direcionadas ao seu interesse, e deparam-se com empresas mais abertas à comunicação direta com o público.

Esta nova forma de abordagem tem se mostrado útil ao empreendedor que visa mais alcance, e tende a crescer ainda mais, já que com o aumento da inclusão digital, cada vez mais pessoas têm acesso as mídias sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - O QUE SÃO MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são sites e aplicativos presentes digitalmente, que permitem com que as pessoas de todas as partes do mundo possam se conectar, e se comunicar de forma instantânea através da internet.

“As mídias sociais estão transformando a comunidade global em realidade. Lide com isto: um terço da população mundial está nessas plataformas. São impressionantes 3 bilhões de usuários ativos mensais, segundo o Statista (portal on-line alemão para estatísticas [www.statista.com]). Ou seja, com uma simples conexão à internet, sua empresa pode alcançar um contingente enorme de usuários”. (PATEL, Neil – 2020)

Com o crescimento exponencial das mídias sociais anualmente, sua popularidade tem aumentado, e com isso, ocorrem constantes alterações de acordo com o que os usuários buscam, por isso, os líderes organizacionais devem seguir tendências para se destacarem.

“A popularidade das mídias sociais tem se espalhado como fogo incontrolável nos últimos anos. Assim como o fogo pode causar pânico por causa de seus movimentos caóticos e aleatórios, os efeitos ondulatórios dessa tecnologia estão surpreendendo muitos líderes organizacionais”. (JUE, Arthur; MARR, Jackie A.; KASSOTAKIS, Mary E.; KRUSE, Tarsila - 2010)

Com o mundo conectado, uma simples pesquisa no Google lhe dispõe comentários bons e ruins sobre a sua empresa, e geralmente as pessoas prestam mais atenção nos comentários ruins, por isso, deve-se buscar manter a reputação da empresa impecável.

“A utilização das redes sociais para a obtenção de receitas ainda é uma novidade, porém algumas organizações já vendem os seus produtos nesse meio e remuneram, mediante comissões, pessoas cujos amigos por elas indicados efetuam compras. O gerenciamento de reputação é uma ação comumente usada por diversas empresas presentes nas redes sociais, pois possibilita identificar a percepção dos consumidores em relação aos seus produtos, aos seus serviços e às suas marcas.” (SALGADO, Sandra – 2016)

A importância das mídias sociais para o marketing atualmente é imprescindível, e a cada dia que passa, uma mistura de ideais vai se tornando mais unificada.

2.2 - APROXIMAÇÃO E INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

Ao longo da evolução do marketing, cada vez mais o empreendedor mudou seu foco do produto para o consumidor, e passou a valorizar mais a fidelidade.

Com isso, foram-se adaptando as formas de conquistar os clientes, seja com promoções, cartões de fidelidade, ou apenas a forma como os clientes são tratados.

“As redes sociais estão aí para lhe aproximar do seu público e para ajudar o seu negócio a conquistar novos clientes. A interatividade pode ser menos formal e mais leve, sem que sua marca seja descaracterizada, remete a um relacionamento entre a marca e o cliente. Para isso, é preciso criar posts mais humanizados que contem e “vendam” histórias, conceitos e sentimentos que sua marca desperta”. (ECKER, 2016)

A aproximação com o público sempre é uma questão imprescindível quando falamos em empreendedorismo, pois é através do feedback do cliente (seja este negativo ou positivo) que a empresa identifica os pontos a melhorar.

Com a chegada das redes sociais, essa estratégia se tornou ainda mais fácil, pois as empresas agora têm a possibilidade de manter um contato real e informal com o cliente, sem necessariamente alterar um valor de produto ou criar sistemas para atrair fidelização, já que a mesma se faz organicamente em boa parte dos casos.

Uma forma muito comum de averiguar a recepção do público com relação aos produtos e serviços ofertados é através das avaliações online, seja na plataforma própria da empresa, redes sociais, ou sites especializados (como ReclameAqui, Yelp, TripAdvisor, entre outros).

2.3 A NOVA FORMA DE SE PRATICAR MARKETING

O marketing digital chegou para mudar o cenário de uma vez por todas, e não é de hoje que essa prática tem sido aplicada. As empresas devem observar tendências e estar em constante inovação para se destacar dos seus concorrentes.

Antes da inclusão digital, o marketing se encontrava no seu estado mais cru, onde o foco era simplesmente divulgar um produto ou serviço sem muitas manobras e estratégias muito elaboradas, e as empresas que se destacavam acabavam por dominar seu segmento de forma esmagadora, sem oferecer muitas chances de competição para novas empresas com recursos limitados.

“À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. (KOTLER, 2003)

A citação de Kotler, apesar de não se referir diretamente às mídias sociais, mas ao marketing digital como um todo, se encaixa perfeitamente nos moldes deste estudo, pois no quesito inovação, as mídias sociais têm alcançado patamares nunca antes alcançados, nem mesmo com o alcance global da televisão e do rádio.

“Uma era que otimiza fluxos de informações. Que produz tecnologias que mudam a forma de pensar, se comunicar e trabalhar. [...] Ela beneficia não só todos os setores da economia, mas também a minha e a sua vida. E ainda temos muito a aproveitar dela.” (PATEL, 2020)

Ao adentrar na Era Tecnológica, as estratégias de marketing se tornaram mais focadas em conquistar o consumidor de formas cada vez mais criativas e com abordagens específicas e assertivas, em função das informações em massa que são de fácil acesso nos dias de hoje.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E VISIBILIDADE

O consumidor ao longo dos últimos anos tem se mostrado cada vez mais exigente e difícil de ser conquistado, e para contornar isso, as empresas têm que se desdobrar para criarem táticas para atrair novos clientes, e manterem os clientes que já possuem.

As mídias sociais serviram como uma luva para o desenvolvimento dessas estratégias, pois possibilitou aos empreendedores que ouvissem e falassem com seus clientes de forma fácil e rápida.

“Consumidores engajados em comunidades virtuais geralmente têm amplo conhecimento do produto e envolvem-se em discussões relacionadas a ele, além de apoiarem-se mutuamente na resolução de problemas e geração de ideias. Portanto, essas interações representam uma valiosa fonte de inovação para as empresas que buscam ampliar seu grau de competitividade inserindo as plataformas digitais como forma de obter um conjunto maior de informações sobre seus clientes/usuários”. (SALGADO, 2016)

Seguindo a lógica da Mestre em Comunicação Mercadológica, Sandra Salgado(2019), a tomada de decisões do usuário, que está sendo cada vez mais valorizada pelo conhecimento que se têm sobre o consumo nos dias de hoje, e a comunicação das empresas em ambientes virtuais, são fundamentais para o seguimento deste processo de ampliação da visibilidade das empresas no quesito digital.

Ao mesmo tempo que o consumidor se adapta às mudanças de mercado, as empresas devem se adaptar aos padrões elevados de consumo, sempre buscando se atualizar e manter-se de acordo com os pensamentos do consumidor.

2.5 MARCAS E POSICIONAMENTO DE MERCADO

A Marca nada mais é do que a cara da empresa. Em outras palavras, é a representação simbólica que determina se uma empresa é considerada líder de um segmento, ou se é somente mais uma dentre várias outras. Em conjunto com a Marca, o posicionamento de mercado é a classificação relativa em que as empresas se encontram na mente do consumidor como um todo, ou seja, quanto maior a Marca, melhor é seu posicionamento de mercado, e vice-versa.

Quando se fala em Marca, é comum pensar em slogans, propagandas e até mesmo nomes de empresas específicas, apenas pela citação de símbolos, imagens, e cores que os remetem, como por exemplo McDonalds e as cores vermelha e amarela, a Ferrari com o cavalo, e a Nike com o slogan ‘Just Do It’.

“Lugar que o serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes e compreende um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização”. (KOTLER, 2002)

Uma empresa deve criar emoções se quiser ser lembrada quando um cliente procura “tal” produto, e o *branding* foi o formato que se provou mais correto de fazer com que um produto ou serviço se torne uma experiência apenas pelo conceito de sua Marca.

A visão de Kotler (2002) resume perfeitamente a questão do posicionamento de marca na visão mercadológica, pois a empresa que se destaca perante o consumidor de forma tão fixa acaba recebendo uma fatia considerável do mercado para si.

2.6 MERCADO EM EXPANSÃO

Ao falar em Marketing Digital, pensamos em diversos segmentos diferentes, isso porque a abertura de mercado com essa nova prática foi tão grande, que fica difícil quantificar as variantes existem, e com as mídias sociais podemos perceber este impacto bem de perto.

Muitas vantagens são percebidas ao praticar Marketing Digital pela fácil compreensão mercadológica que é proporcionada. Um levantamento de dados pela internet sobre a aceitação do público é muito mais fácil de ser quantificado do que por qualquer outro meio. Os comentários dos clientes são de fácil visualização e pode-se compreender estatisticamente se determinadas ações publicitárias deram certo por meio da contagem de cliques e acessos. Tais ações também podem ser segmentadas e distribuídas para um determinado nicho, e além de tudo, o custo-benefício do Marketing Digital é excelente.

“Ficou bem claro para as empresas que elas precisam usar seu potencial digital para estreitar relações com seu cliente. Muitas, inclusive, correm contra o tempo para colocar isso em prática, mas acabam falhando nas contratações. Ou seja, é preciso investir em qualificação. O setor de novas mídias é tanto promissor quanto desafiador”. (CARVALHO, 2012)

Com a chegada dessas novas ferramentas, se abriu um leque no mercado que possibilitou a criação de novos cargos que não tinham nem pretensão de existirem há 10 anos atrás, assim, foi necessária uma revolução na forma de trabalhar online. Cursos foram criados para auxiliar novos profissionais neste ramo, e a abertura de vagas secundárias já existentes para se fundirem ao plano de mídias sociais (como o de editor de vídeos e imagens, redatores e profissionais de criação), foi uma porta de entrada para um mercado totalmente promissor.

2.7 INVESTIMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

Desde o início dos anos 2000 que o investimento em mídias sociais tem sido uma forma crescente de aproximação com o público, e com a chegada da COVID19, a utilização das mídias sociais se tornou cotidiana até mesmo para aqueles poucos que não eram muito chegados nesta tecnologia, expandindo a prática do investimento em mídias sociais para um patamar completamente inovador e abrindo portas para uma exploração maior da criatividade das empresas.

“Com o Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais você cria autoridade e, conseqüentemente, atrai pessoas interessadas para o seu produto. Você irá divulgar o seu negócio sem precisar pagar um centavo. Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram, YouTube, Facebook, Slideshare, WhatsApp, Messenger e muitas outras Mídias Sociais não cobram para você criar uma conta.” (DAMASCENO, 2019)

Agora, as empresas lutam não somente para vender, mas para serem reconhecidos, e uma das formas mais eficazes é desenvolvendo um setor de mídias organizado e ativo, buscando sempre entender o consumidor e lhe proporcionar uma experiência única ao se deparar com sua Marca nas redes.

Muitos empresários se perguntam se o investimento em mídias sociais vale a pena, porém é necessário entender que uma empresa sem presença digital, seja através das redes sociais ou outros canais de comunicação, não consegue se manter competitiva pelo simples fato de que as maiores empresas dos mais diversos segmentos já estão presentes na rede, e têm mostrado que essa prática lhes proporciona uma interação mais completa e simplificada.

“Em termos de negócios, sempre que desejarmos avaliar o retorno de investimento de uma atividade de marketing, precisamos saber o que teria acontecido (com vendas e quaisquer métricas derivadas de vendas) se essa atividade de marketing não tivesse ocorrido. A resposta a esta importante questão nos leva a uma discussão de modelos de marketing relevantes, isto é, representações abstratas da demanda pela marca na presença versus ausência de atividade de marketing, ou seja, a estimativa do impacto de marketing. Na verdade, podemos achar que ocorre gasto de marketing e não há aumento nas vendas. No entanto, para avaliar isso de maneira justa, seria necessário avaliar o que teria acontecido se os gastos de marketing não tivessem ocorrido”. (FARRIS, 2015)

Seguindo a lógica de Farris (2015), para determinar se o investimento com mídias sociais vale a pena, deve-se comparar seus retornos em relação à época em que não eram feitos investimentos nesta área, e empresas que ainda não o fazem, com o retorno atual da sua empresa. Porém, é muito difícil quantificar algo tão volátil, pois não há como ter certeza de cenários que não foram praticados. Mas em geral, o investimento em mídias sociais com profissionais qualificados tem um retorno significativo, pois afeta diretamente no processo de compra e consumo, atraindo clientes que estão na sua zona de conforto.

2.8 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Não à toa, a migração da publicidade da televisão para a internet têm sido um dos fatores primordiais

para o Marketing neste século, já que as possibilidades nos moldes virtuais serem imensuráveis.

A censura que limitava a criatividade das empresas ao se promover através de canais convencionais acabava padronizando demais o formato com que as empresas escolhiam praticar o Marketing. Mas com a chegada do Marketing Digital, e principalmente das mídias sociais, estas empresas puderam se soltar e liberar seu lado criativo para andar de mãos dadas com os consumidores, e classificar seus métodos de acordo com o retorno que lhes é proporcionado em tempo real.

“As empresas se viciaram com a publicidade. Como se fosse uma droga. Os publicitários venderam, muito bem, durante anos, a imagem de que uma página dupla em uma revista de circulação nacional, e um anúncio de 30 segundos no Jornal Nacional, ou na Novela das Oito, resolvia todos os problemas de uma grande empresa. Após disso, as empresas médias e pequenas começaram a sonhar quando teriam recursos para criar grandes peças publicitárias, e os publicitários a sonhar quando ganhariam seu prêmio em Cannes”. (TORRES, 2010)

Com isso, as empresas viram a possibilidade de alcançar muito mais pessoas, e se comunicar com elas, não somente transmitindo seus produtos e serviços, mas também respondendo à feedbacks, promovendo campanhas interativas, e até mesmo se abrindo para posicionamentos políticos e causas sociais, acompanhando tendências de acordo com os movimentos realizados nas grandes redes.

2.9 A ACESSIBILIDADE À INTERNET NO BRASIL E O EMPREENDEDORISMO COM FOCO NA INCLUSÃO DIGITAL

De acordo com uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios (mais importante levantamento sobre acesso a tecnologias da informação e comunicação no Brasil), e publicada pela Agência Brasil em 2020, cerca de 74% da população brasileira possui acesso à internet, e este número tende a aumentar, visto que a pesquisa indica que o crescimento anual é de 3,3% ao ano.

Com o aumento do empreendedorismo online, novos empreendedores que conseguiram de fato prosperar em seus negócios, despontaram no mercado muito mais do que um dia conseguiriam antes do acesso à internet. (Um borracheiro que anuncia seus serviços na internet, com boas recomendações, será encontrado com mais facilidade do que o borracheiro que está off-line).

A inclusão digital não serviu somente para a entrada de pessoas “leigas” em redes sociais e plataformas digitais. Também serviu para o empreendimento digital promover novos formatos de negócios, e trazer uma inovação interessante para o mercado.

“Atualmente, a economia parece estar crescendo e a razão disso é o fato de que as pessoas tem permissão para fazer negócios e muitos jovens estão muito animados com essa oportunidade. [...] Você pode ter empresas gigantes na internet, ou empresas que oferecem serviços para milhões de pessoas realizarem seus negócios na plataforma. Mas ao mesmo tempo, vários negócios pequenos dependem desta mesma. Assim, um novo ecossistema foi criado”. (LOWREY, Ying – 2017)

A Dra. Lowrey (2017) ressalta que várias empresas pequenas se apoiam em várias outras grandes empresas digitais, o que acontece com muita frequência. Se analisarmos plataformas presentes no mercado atual, podemos concluir que essa prática se mostra efetiva, como Amazon, Ikea, e até exemplos nacionais como OLX e Mercado Livre.

Para contextualização, no caso da Amazon, empresas que não possuem subsídios de logística tão aprimorados se afiliam à multinacional para utilizar de seu Marketplace a efetuarem suas vendas de forma mais simples e terem um maior alcance de clientes.

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento de um trabalho a nível acadêmico, é necessária a utilização de uma metodologia científica.

“Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”. (MARCONI,; LAKATOS1990)

Para melhor compreensão do assunto referido, utiliza-se o método de pesquisa, que levanta dados sobre a questão e contém informações relevantes para o projeto como um todo. Serão utilizadas duas vertentes na metodologia de pesquisa. São estas o método qualitativo e o método quantitativo.

O método qualitativo consiste em uma coleta de informações para descrição aprofundada e se envolve com as relações sociais.

“Verdadeiramente, os questionários, entrevistas, etc., são meios neutros que adquirem vida definida quando o pesquisador os ilumina com determinada teoria” (TRIVIÑOS, 1987)

Nesta etapa, será distribuído um formulário público (via Google Forms) para a coleta de informações referentes ao uso das mídias sociais, sua viabilidade, e como isso afeta o consumidor e/ou o empreendedor através desta vertente.

A metodologia quantitativa é focada na fundamentação de dados precisos, tomando como base a coleta e a análise de dados, que têm como objetivo transmitir em números e estatísticas determinada pesquisa.

“A pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.”(MATTAR, 2001)

Para o método quantitativo, junto ao estudo de caso, serão utilizados os dados da empresa Guaraná Antártica e suas mídias sociais, mais especificamente seu canal no Youtube, o “Coisa Nossa”.

Abordaremos a questão da interação do público, acessos e campanhas publicitárias utilizadas através destas plataformas.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados. Este método é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente.

Optamos pela utilização da metodologia da análise de estudo de caso, complementada pelos métodos qualitativos e quantitativos, explorando por sua vez os números e estatísticas do canal do Youtube “Coisa Nossa”, criado pela marca Guaraná Antártica.

O intuito desta análise é demonstrar o potencial de alcance que uma marca detém ao investir em mídias sociais. Analisaremos os números atingidos pelos canais de comunicação utilizados para a promoção do canal, assim como os do canal em si.

Além do estudo de caso, foi elaborada uma pesquisa através de formulários da Google, disponibilizada a qualquer usuário de mídias sociais que se sentir à vontade. A pesquisa será feita com o objetivo de questionar o respondente sobre sua perspectiva mediante as publicidades nas mídias sociais, e como elas podem contribuir positivamente e/ou negativamente, tanto para o consumidor, quanto para o empreendedor.

4.1 ANÁLISE DE DADOS DO CANAL “COISA NOSSA”

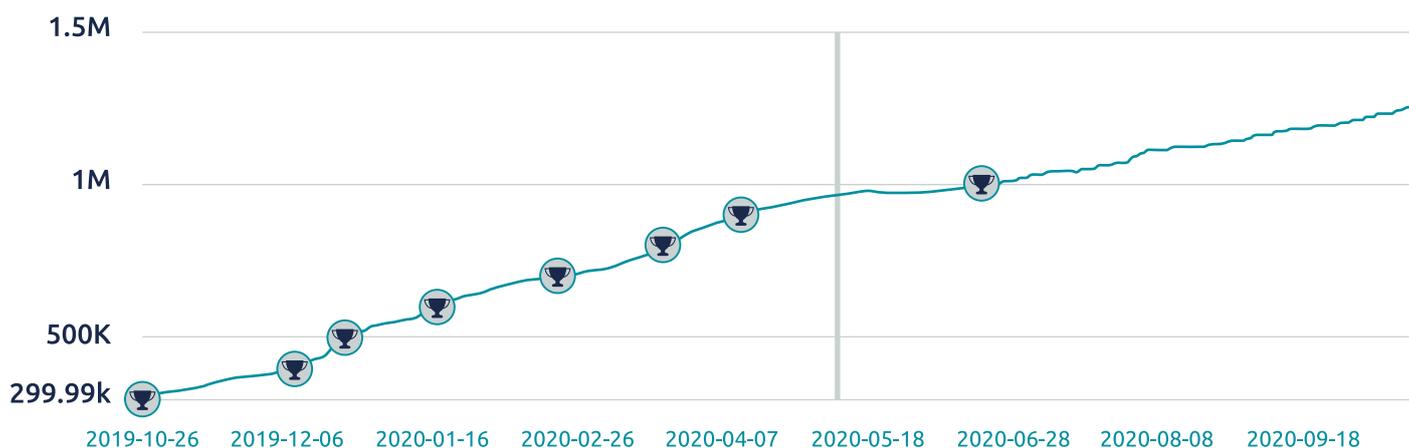
O canal “Coisa Nossa” foi criado pelo Guaraná Antártica em maio de 2019, com o intuito de promover a marca através do Marketing de Entretenimento, produzindo conteúdo na plataforma de vídeos do Youtube. Dentro do canal já foram feitas diversas campanhas, como o lançamento de um novo produto (Guaraná Natu), e uma Live beneficente com a participação de Luciano Huck, Gabriel Medina, Adriane Galisteu, dentre outras personalidades que se propuseram a leiloar algum objeto pessoal de valor, cuja arrecadação foi destinada à ONG PimpMy Carroça, demonstrando um movimento de apoio aos catadores de rua que estão passando necessidades extremas durante a crise do Corona vírus.

A composição padrão do canal é consistida por diversos influenciadores convidados, que junto à equipe de edição e roteirização contratada pelo Guaraná Antártica, gravam os vídeos semanalmente de forma humorística e com os mais variados tópicos, contendo especiais sazonais, *reacts*, *gameplays*, e vídeos interativos com os inscritos do canal.

Com base nestes dados levantados, o canal aponta para uma realidade que a empresa se beneficia com os impactos dos programas sociais implantados e patrocinados, comprovando a viabilidade do investimento nas mídias sociais, tendo em vista o número de acessos e inscritos adquiridos ao longo do período em que o canal está em atividade.

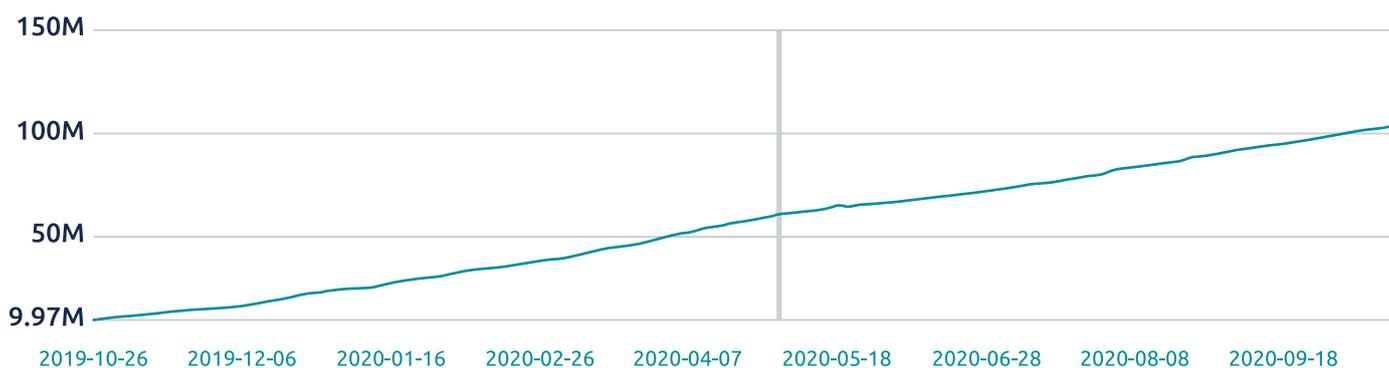
Para o levantamento dos números a seguir, utilizamos a plataforma online de coleta de dados NoxInfluencer, que disponibiliza gratuitamente estatísticas apuradas acerca de canais da plataforma de vídeos do Youtube. Observe os gráficos 1 e 2.

Gráfico 1: Dados do histórico de inscritos (Recente 1 ano)



(Fonte: NoxInfluencer, 2020)

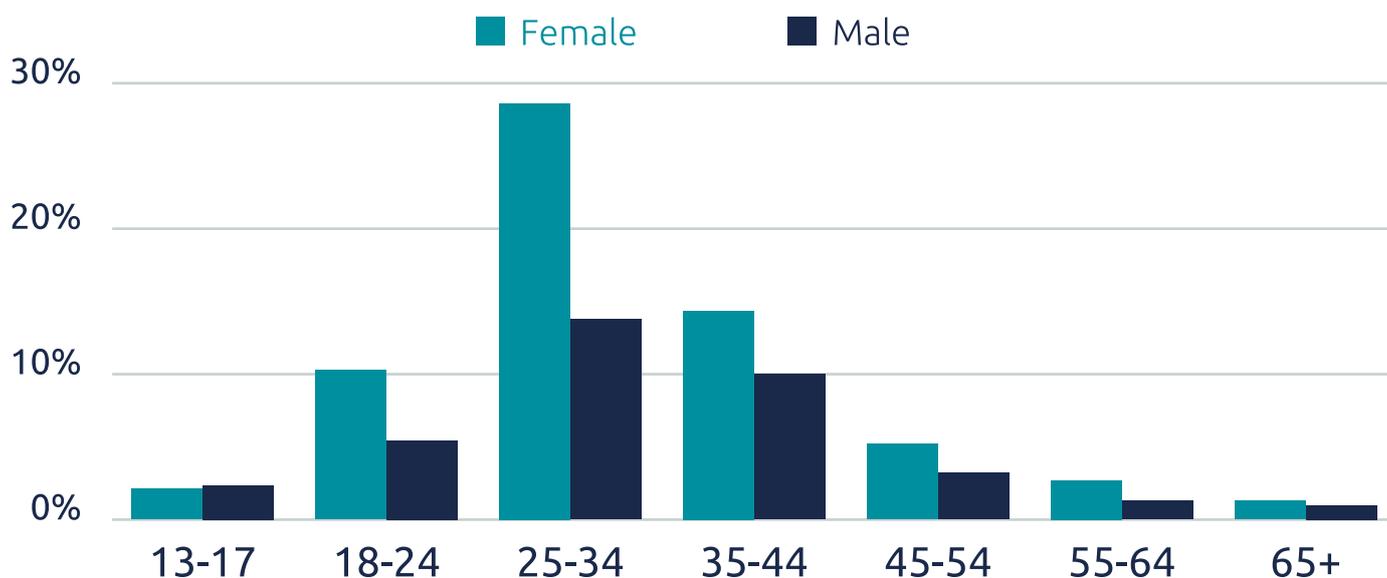
Gráfico 2: Dados do histórico de visualizações (Recente 1 ano)



(Fonte: NoxInfluencer, 2020)

De outubro de 2019, até o dia 19 de outubro de 2020, o canal Coisa Nossa acumulou um aproximadamente 1.25 milhões de inscritos, e conta com mais de 104 milhões de visualizações em seus 226 vídeos postados.

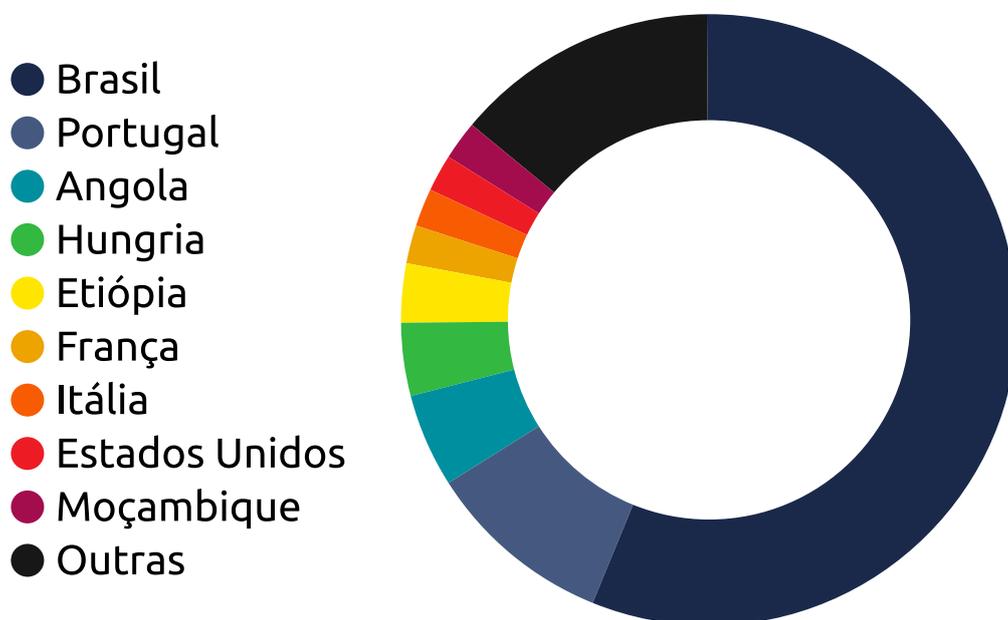
Gráfico 3: Distribuição estimada da faixa etária e gênero do público-alvo



(Fonte: NoxInfluencer, 2020)

O público predominante no canal é feminino (63,7%), e a faixa-etária com maior presença é entre 25-34 anos (42,2%)

Gráfico 4: Distribuição estimada geográfica do público-alvo



(Fonte: NoxInfluencer, 2020)

A predominância demográfica da audiência é a seguinte: Brasil (56%), Portugal (10%), Angola (5%), Hungria (4%), Etiópia (3%), França, Itália, Estados Unidos e Moçambique (2%), e o restante de outros países (14%).

Gráfico 5: Desempenho médio das interações



(Fonte: NoxInfluencer, 2020)

Dos últimos 30 vídeos postados até o dia 19 de outubro de 2020, 20,97% das pessoas que visualizaram são inscritos no canal, 20,71% gostaram dos vídeos, 1% deixou algum comentário, e apenas 0,13% dos espectadores não gostaram dos vídeos. Desta parcela, o vídeo com menos visualizações obteve cerca de 89 mil visualizações, enquanto que o vídeo com mais visualizações ultrapassou a marca de 1 milhão de visualizações.

4.2 ANÁLISE DO RESULTADO DA PESQUISA DIVULGADA

O intuito da pesquisa intitulada como “Aumento no Investimento Empresarial nas Mídias Sociais” foi qualificar o interesse do usuário quando o se trata de publicidades e anúncios nas diferentes redes, e suas experiências com tais situações.

A amostra de investigação da pesquisa foi constituída por 118 internautas aleatórios dispostos a responder o questionário.

Para o levantamento de dados utilizou-se amostragem aleatória simples, através de um formulário da Google (Google Forms), divulgado nas redes sociais dos autores do presente artigo.

4.2.1 Resultados e Análises para discussão

Os dados finais foram coletados através da própria plataforma de formulários da Google (Google Forms), que disponibilizou os gráficos conforme as respostas eram efetivamente concluídas por cada indivíduo entrevistado.

Dos entrevistados, 94,9% investiriam em redes sociais em seu próprio negócio, enquanto os outros 5,1% responderam que talvez investissem. Percebe-se nitidamente a força que o investimento em redes sociais produz nos empreendedores, e ainda que os restantes dos respondentes podem vir a investir futuramente em mídias sociais.

Ao se perguntar sobre se utiliza as redes sociais, sendo elas Youtube, Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, TikTok, etc, percebeu-se que das 118 respostas, 100% responderam utilizar com frequência. Na questão sobre a utilização com frequência das variadas redes sociais, a resposta foi positivamente unânime. Denota-se que a utilização se torna tão importante para os negócios que as respostas unânimes nos trazem tal certeza.

Gráfico 6: Interesse ou compra por anúncio

Você já comprou ou se interessou por algo divulgado por um anúncio ou publicação em alguma mídia social?

118 respostas



(FONTE: Elaborado pelos autores, 2020)

Ao serem questionados sobre o interesse e/ou consumo de algum produto/serviço divulgado nas redes, 47,5% dos entrevistados responderam que compraram várias vezes, 23,7% responderam que compraram poucas vezes, 17,8% disseram que compraram somente uma vez, e os 11% restantes nunca compraram, porém tiveram interesse em algum momento. Podemos observar que apesar de uma parcela nunca ter comprado, todos os respondentes em algum momento se interessaram por algum produto divulgado nas redes sociais, ou seja, sua viabilidade se torna, todavia impactante.

Gráfico 7: Anúncios e competitividade

Você considera que uma empresa com anúncio presente em uma determinada rede social possui uma maior qualidade competitiva das demais concorrentes?

118 respostas



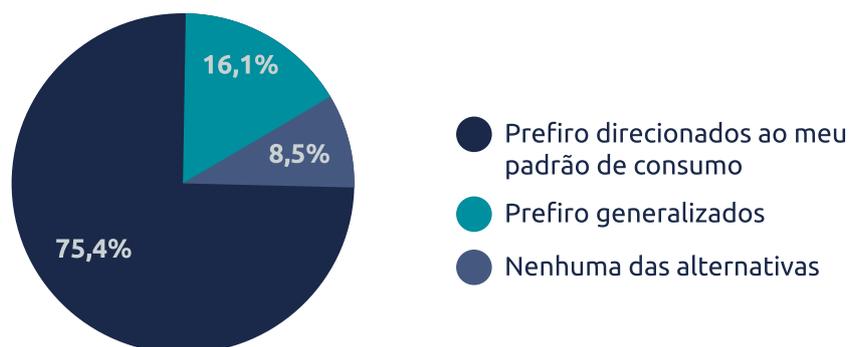
(FONTE: Elaborado pelos autores, 2020)

No quesito opinativo do respondente sobre as empresas terem qualidade competitiva ao investir nas mídias sociais, 78,8% disseram que sim, 11,9% não possuem opinião formada sobre o assunto, e o restante dos 9,3% responderam que não. Embora não seja unânime, nota-se que a presença nas mídias sociais tem sim um impacto positivo no pensamento do consumidor, abrindo espaço para novos negócios se aventurarem e receberem boas críticas quanto a isto.

Gráfico 8: Percepção de notícias e anúncios

Você prefere receber notícias e anúncios direcionados ao seu padrão de consumo (como nas redes sociais), ou algo mais generalizado (como em noticiários)?

118 respostas



(FONTE: Elaborado pelos autores, 2020)

E por fim, sobre as preferências por anúncios direcionados ou generalizados, 75,4% dos respondentes preferem anúncios direcionados ao seu padrão de consumo, 16,1% preferem anúncios generalizados, e 8,5% não possuem preferência. Portanto, a grande maioria dos usuários se sente mais confortável recebendo anúncios que mais lhe convém, o que demonstra assertividade ao investir nas redes sociais, pois os anúncios divulgados tendem a seguir o padrão de comportamento do usuário.

5. CONCLUSÕES

Com a realização deste artigo, podemos concluir que a presença da marca nas mídias sociais é de extrema importância no mundo moderno, pois é isso que garante maior visibilidade e interatividade com o cliente antigo e para o novo cliente, porém, hoje os clientes são muito mais exigentes do que antes, e por isso, as empresas devem estar sempre em busca de inovação, para se destacarem das demais concorrentes, dito isso, é essencial que se crie emoções em seu cliente, através de um slogan diferenciado ou uma propaganda que “toque” nas emoções dos clientes, por exemplo, existem diversas formas e é isso que fará sua marca ser lembrada.

Existem diversas formas de se inovar na Internet, nosso estudo de caso é um exemplo disso, a Guaraná Antarctica promove sua marca de uma forma que muitas empresas estão demorando a enxergar, TV não é mais o foco, agora, o foco é uma crescente de Influenciadores Digitais, empresas pequenas estão se tornando conhecidas e empresas grandes têm a chance de serem ainda mais contempladas.

O investimento em mídias sociais há tempos é uma primazia na geração atual para o fator de sucesso das empresas, porém, na pandemia do novo corona vírus percebe-se um salto gigantesco, agora, empresas que já tinham um nível de investimento alto nas mídias estão apenas “alimentando” ainda mais seus investimentos, e as que não tinham, estão investindo nas mídias e muito! Não somente para vender mais, mas, para serem também notadas num mundo que está cada vez mais conectado. Como estudos futuros orienta-se a busca de ampliar esta discussão para que mais empresas sejam estimuladas à prática dos importantes investimentos em mídias sociais, visto que esta é uma vertente inovadora e com possibilidades ilimitadas.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Agência. - Brasil tem 134 milhões de usuários de internet - 2019: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>

CARVALHO, Nino. O Globo - Mídias sociais, universo em expansão - 2012:

<<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/midias-sociais-universo-em-expansao-3918357>>

DAMASCENO, André. O melhor do marketing - Por que devo investir nas Mídias Sociais? – 2019:

<<https://omelhordomarketing.com/por-que-devo-investir-nas-midias-sociais/>>

ECKER, Aline. Administradores – Por que investir em mídias sociais? – 2016: <<https://administradores.com.br/artigos/por-que-investir-em-midias-sociais>>

FARRIS, Paul. Bookman – Livro: Métricas de Marketing: O Guia Definitivo de Avaliação do Desempenho do Marketing – 2013.

JUE, Arthur; KASSOTAKIS, Mary; Kruse, Tarsila; MARR, Jackie. Évora – Livro: Mídias sociais nas empresas – 2010.

KOTLER, Philip. Ediouro – Livro: MARKETING PARA O SECULO XXI – 2003.

KOTLER, Philip. Pearson Brasil – Livro: Administração de Marketing – 2002.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. ATLAS – Livro: Fundamentos de metodologia científica – 1990.

LOWREY, Ying. Fecomercio - YingLowrey discute inclusão digital e empreendedorismo de base – 2017: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/ying-lowrey-discute-inclusao-digital-e-empreendedorismo-de-base>>

MATTAR, Fauze. ATLAS – Livro: Pesquisa de Marketing – 2001.

NOSSA, Coisa. Canal na plataforma de vídeos do YouTube – 2019: <<https://www.youtube.com/channel/UCbtLMifdRVxPXZ1nI8NBN2A>>

NOXINFLUENCER. Painel de estatísticas e análises do YouTube – 2020: <<https://pt.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCbtLMifdRVxPXZ1nI8NBN2A>>

PATEL, Neil. Neilpatel.com - Era Digital: Entenda O Que É e Quais Seus Impactos na Sociedade – 2020: <<https://neilpatel.com/br/blog/era-digital/>>

PATEL, Neil. Neilpatel.com -Mídias Sociais: Guia Completo Para As Redes Sociais – 2020: <<https://neilpatel.com/br/blog/midias-sociais-guia/>>

SALGADO, Sandra. Canaltech – Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consumo – 2016: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>

TORRES, Cláudio. Midiaboom - Entrevista | Cláudio Torres, autor da Bíblia do Marketing Digital – 2011: <<http://midiaboom.com.br/artigos-de-colaboradores/entrevista-claudio-torres/>>

TRIVIÑOS, Augusto. ATLAS – Livro: Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação: o positivismo, a fenomenologia, o Marxismo - 1987