

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Fernanda Rublescki Braga

APLICABILIDADE DO MARKETING B2B EM AMBIENTE WEB PARA
EMPRESAS DE TECNOLOGIA DE PONTA: ESTUDO DE CASO DO
CENTRO DE TECNOLOGIA EM DUTOS

Porto Alegre
2011

Fernanda Rublescki Braga

APLICABILIDADE DO MARKETING B2B EM AMBIENTE WEB PARA
EMPRESAS DE TECNOLOGIA DE PONTA: ESTUDO DE CASO DO
CENTRO DE TECNOLOGIA EM DUTOS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre
2011

Fernanda Rublescki Braga

APLICABILIDADE DO MARKETING B2B EM AMBIENTE WEB PARA
EMPRESAS DE TECNOLOGIA DE PONTA: ESTUDO DE CASO DO
CENTRO DE TECNOLOGIA EM DUTOS

Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento
de Ciências Administrativas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Conceito final:
Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr .Fernando Bins Luce – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Prof. Luiz Antonio Slongo – UFRGS

“Relacionamento com os clientes é o
centro do comércio eletrônico”

Jenifer Rowley

RESUMO

A web 2.0 trouxe novas possibilidades de interação empresa-cliente. Características deste novo modelo interativo, as redes sociais favorecem as práticas de *marketing* de relacionamento ao proporcionarem novos meios das organizações se fazerem presentes no cotidiano dos clientes. Apesar do *marketing* ser foco de constantes debates no meio acadêmico, ainda se observa uma carência de trabalhos voltados para sua prática no ambiente *Business to Business* (B2B). Nesse sentido, o presente trabalho visa contribuir com as publicações da área, ampliando o conhecimento disponível acerca do tema. Este estudo discute as práticas de webmarketing voltadas a clientes corporativos, analisando como uma empresa B2B pode se beneficiar do uso de redes sociais. Para tal, foi realizado um estudo de caso no Centro de Tecnologia em Dutos, uma instituição que lida com um setor altamente especializado. Metodologicamente, cruzaram-se as informações levantadas na revisão bibliográfica com os dados coletados através de observação não participante, bem como com os fornecidos pela empresa, desenvolvendo-se assim ações de adoção das mídias sociais, voltadas ao setor corporativo.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing business to business. Redes sociais. Webmarketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Associados CTDUT	17
Figura 2 – Verificação da marca CTDUT	51
Figura 3 – Associados CTDUT presentes nas redes sociais	56
Figura 4 – Pesquisa de atuação em redes sociais por instituições congêneres	56
Figura 5 – Página inicial do Twitter	59
Figura 6 – Twitter do CTDUT	62
Figura 7 – Site do Saveme	64
Figura 8 – YouTube, broadcast yourself	67
Figura 9 – Canal abandonado do CTDUT	69
Figura 10 – Perfil do CTDUT no LinkedIn	73
Figura 11 – Perfil CTDUT no Facebook	77
Gráfico 1 – Métricas de mídia social: uma comparação B2B vs B2C	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E DO PROBLEMA	11
2.1. JUSTIFICATIVA.....	14
3. O CENTRO DE TECNOLOGIA EM DUTOS	15
4. OBJETIVOS.....	19
4.1. OBJETIVO GERAL	19
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
5. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA.....	20
5.1. WEB 2.0: O USUÁRIO INTERATIVO.....	20
5.2. MÍDIAS E REDES SOCIAIS	24
5.3. <i>MARKETING</i> NAS MÍDIAS SOCIAIS	29
5.4. B2C e B2B: DIFERENÇAS E APROXIMAÇÕES	33
6. MÉTODO.....	38
6.1. DELINEAMENTO	38
6.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA	39
6.3. COLETA DE DADOS.....	40
6.4. ANÁLISE DOS DADOS	41
7. RESULTADOS: CONSTRUÇÃO DO PLANO DE AÇÃO PARA O CTDUT	43

7.1. WEBMARKETING B2B.....	43
7.1.1. Relacionamento corporativo nas redes sociais.....	46
7.1.2. Porque entrar na rede?.....	47
7.1.3. O consumidor na internet.....	50
7.1.4. Os formadores de opinião	51
7.1.5. Marketing de conteúdo	52
7.2. ESTRATÉGIAS DO CTDUT NAS REDES SOCIAIS.....	54
7.2.1. Estratégia no Twitter	57
7.2.2. Estratégia no YouTube	65
7.2.3. Estratégia no LinkedIn	70
7.2.4. Estratégia no Facebook.....	75
7.2.5. Estratégia no Orkut.....	78
8. CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXO A	88

1. INTRODUÇÃO

O ser humano é um ser social, que tem a necessidade latente de se relacionar em grupos. O avanço das tecnologias proporcionou modificações nas técnicas de gerenciamento e relacionamento das empresas. Cabe, então, às organizações descobrirem a melhor maneira gerarem e gerenciarem esse relacionamento com seus clientes.

Algumas tendências têm impulsionado essas adaptações nos últimos anos, como, por exemplo, o advento da web 2.0 e o surgimento das mídias sociais. Calcadas no relacionamento e na interatividade usuário-mídia, as redes sociais têm aberto espaço para o *marketing* de relacionamento, que, apesar de não ser um conceito novo, tem ganhado espaço dentro do planejamento estratégico das empresas.

Diversas empresas já perceberam o potencial oferecido pelas mídias sociais e estão explorando sua utilização junto a seus clientes. No entanto, o setor industrial ainda apresenta uma utilização muito tímida das mídias, deixando de aproveitar os benefícios que elas poderiam agregar à empresa.

Sendo assim, a presente pesquisa visa aprofundar o estudo da utilização de mídias sociais por empresas *Business to Business*. Os conceitos de *marketing* B2B, bem como as potencialidades das mídias sociais, são o foco desse trabalho, onde foi realizado um estudo de caso com uma empresa do setor dutoviário, a fim de desenvolver ação de adoção das redes sociais.

Dessa forma, o presente estudo está dividido da seguinte maneira:

Primeiramente é definido o tema de estudo e a problemática de pesquisa. A seguir, é apresentado o Centro de Tecnologia em Dutos (CTDUT), instituição onde foi realizado o trabalho, bem como o cenário onde atua e a definição de seus clientes e público alvo. Na revisão bibliográfica, são retomados os conceitos de mídias sociais, *marketing* de relacionamento e as características dos setores B2B e *Business to Consumer*. Metodologicamente foi realizado um estudo de caso, onde as informações coletadas foram contrapostas com a bibliografia estudada. No

capítulo dos resultados são traçadas ações a serem adotadas pelo Centro de Tecnologia para cada uma das mídias sociais selecionadas, baseadas na convergência das características das mídias com os interesses do CTDUT. Por fim é apresentada a conclusão onde são feitas sugestões advindas do desdobramento do trabalho, assim como apresentam-se as limitações da pesquisa.

2. DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO E DO PROBLEMA

A digitalização e a convergência transformaram o cotidiano das empresas, configurando um mercado globalizado e uma percepção mais clara de que o verdadeiro valor do *marketing* está na qualidade e na intensidade do relacionamento com os clientes, especialmente no competitivo ambiente de *marketing* eletrônico (*e-marketing*) ou *webmarketing*¹.

O *marketing Business to Business* (B2B) configura-se como uma prática antiga.

Embora a sigla B2B esteja associada ao *marketing* industrial da era da internet, o *Business to Business* já existe há muito tempo, pois refere-se ao *marketing*/vendas de produtos e serviços direcionados aos consumidores industriais e institucionais. A característica distintiva desses consumidores é o uso dos bens e serviços comprados na produção de seus próprios bens e serviços (WEBSTER, 1991 *apud* PITASSI, 2002, p.2).

Contudo, diferentes abordagens são necessárias quando se lida com o *marketing* no mercado B2B e o *marketing* no mercado Business to Consumer (B2C). O cliente B2B é mais conservador.

São profissionais especializados que dificilmente comprarão por impulso, sem antes realizar uma ampla pesquisa acerca do produto, prós e contras, e alternativas disponíveis no mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Esse fato torna o relacionamento do fornecedor muito mais estreito em relação ao cliente B2B do que o B2C, fazendo do *marketing* de relacionamento uma filosofia essencial para o sucesso das empresas que atuam no mercado B2B, ainda que também relevante na estratégia B2C. O *marketing* B2B é a grande área onde se situa o objeto da presente pesquisa.

Segundo Baker (*apud* LACERDA; MENDONÇA, 2010) “a partir dos anos 1990 o ‘*Marketing* de relacionamento’ se tornou o tema dominante”, uma vez que as

¹ Nesta pesquisa, entende-se por *e-marketing* todo o *marketing* que utiliza ferramentas eletrônicas e por *webmarketing* aquele praticado em ambiente Web (KARSAKLIAN, 2001).

etapas anteriores (era da produção, era de vendas e era do *marketing*) não mais satisfaziam às necessidades do mercado. Aspectos pontuais da evolução das fases do *marketing* necessários para a discussão aqui proposta serão retomados posteriormente.

Segundo Cordier (2010, *online*), estamos vivendo a era da conectividade, onde é possível enxergar um novo conceito de *marketing* de relacionamento: o *marketing* de relacionamento 2.0, que utiliza “ferramentas da web 2.0, como *blogs*, redes sociais, *wikis*², fóruns, microblogs, para construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos verdadeiros com clientes”.

A web 2.0 tem como principal característica a interatividade dos usuários. Associada a tecnologias como o *Wi-fi* (que viabiliza o acesso constante à internet através de dispositivos móveis) e a tecnologia 3G, a web 2.0 se torna um ambiente propício para o surgimento das redes sociais ou de relacionamentos.

Twitter³, Orkut⁴, YouTube⁵, LinkedIn⁶, dentre vários outros, eram plataformas inexistentes há uma década. Hoje, fazem parte do cotidiano de 1,6 bilhões de usuários da web no mundo (IBOPE NILSEN, 2009).

Percebendo esse avanço, muitas empresas estão investindo no uso das redes sociais⁷ para criarem um diálogo mais direto com seu público alvo, desenvolvendo assim o relacionamento com seus clientes. A internet deixou de ser apenas um espaço para jogos e diversão; o ambiente virtual se tornou uma vitrine importante para as marcas, que estão procurando nele se inserir.

Esta nova componente do mercado é comprovada pelo aumento no número de *blogs* e outros canais corporativos e de perfis em redes de relacionamentos nos quais há a constante troca entre as empresas e os consumidores (MOREIRA; PATRIOTA, 2010).

² Wiki é um formato de site que pode ser editado por qualquer pessoa. O nome é o termo havaiano para rápido, ou *quick* em inglês.

³ www.Twitter.com

⁴ www.Orkut.com.

⁵ www.YouTube.com

⁶ www.Linkedin.com

⁷ Os termos rede social e mídia social não são sinônimos. Nesta pesquisa utiliza-se “mídia social” em referência às ferramentas *online* que permitem interação social, a partir do compartilhamento e criação colaborativa de informação. Já por “redes sociais” designam-se as relações entre indivíduos mediadas por computador (CORRÊA; LIMA, 2009).

Segundo dados do IBOPE/NetRatings (2010), numa análise qualitativa sobre o uso da internet no Brasil, a categoria comunidades, que abrange ou que engloba as redes sociais, os *blogs*, bate-papos, os fóruns e outros *sites* de relacionamento, atingiu em maio de 2010 87% do total de internautas no Brasil. Esse alcance é o maior entre os países acompanhados. Já os Estados Unidos figuram em quinto lugar no *ranking* com a participação de 75% dos internautas em redes sociais.

O perfil dos usuários das redes sociais no Brasil é bastante homogêneo, sendo 54% homens e 46% mulheres. Em relação à faixa etária a maioria (28%) tem entre 25 e 34 anos, 10% são crianças de até 11 anos e 12% são adultos com mais de 50. A grande maioria (98%) dos acessos às redes sociais é feita de casa e 54% dos usuários acessam as redes mais de uma vez por dia. Os dados do IBOPE (2009) revelam que o número de brasileiros com acesso à internet em casa ou no trabalho é de 44,5 milhões.

Através desses dados pode-se compreender o esforço realizado pela maioria das empresas para alcançar a potencialidade que a internet oferece. Contudo, há uma forte predominância de estudos voltados para a utilização das mídias sociais visando o *marketing* B2C, em detrimento do B2B. Recentes levantamentos apontam a existência de “um número muito pequeno de trabalhos sobre *marketing* B2B com relação ao total publicado, principalmente nos EnANPADs” (LACERDA; MENDONÇA, 2010, p.227).

Nesta pesquisa, busca-se investigar o potencial de uso das mídias sociais em empresas B2B, mais especificamente em uma empresa de tecnologia de ponta.

A empresa selecionada foi o Centro de Tecnologia em Dutos – CTDUT. Criado pela Petrobras, Transpetro e PUC-Rio, o CTDUT é um centro de tecnologia compartilhado e dedicado a projetos, treinamento e testes na área de dutos. A seleção para o estudo de caso foi feita pelo interesse demonstrado pelo CEO de efetivamente implantar a estratégia e ferramentas de *marketing* que venham a ser sugeridas, voltadas para a web 2.0.

Assim, a presente pesquisa, cujo objetivo central é discutir a aplicabilidade do uso de mídias sociais para empresas de perfil especializado, desenvolve-se sobre três eixos complementares.

A primeira etapa baseia-se na discussão teórica sobre *webmarketing* B2B, na qual se busca aproximar os conceitos de *marketing* de relacionamento e o ambiente web. No segundo momento, identificam-se quais mídias sociais são adequadas para o perfil da empresa. Por fim, é feita uma análise da abordagem a ser adotada para uma futura implementação de cada rede. Ressalta-se que não faz parte deste trabalho implementar de fato as mídias sociais escolhidas.

Neste contexto, formula-se, então, como questão de pesquisa que guiará a investigação: “quais ferramentas e estratégias de *marketing* em ambiente web se mostram adequadas para empresas B2B de tecnologia de ponta?”.

2.1. JUSTIFICATIVA

A importância das mídias sociais para as práticas de *marketing* tem seu advento relacionado ao crescimento do uso da internet. Inserida em plena processualidade do fenômeno, a utilização de redes sociais em empresas B2B especializadas, aparentemente, carece tanto de literatura, quanto de estudos empíricos. Sendo assim, este estudo visa analisar mais profundamente como as empresas de alta tecnologia podem se beneficiar das mídias sociais no seu relacionamento com os clientes.

A realização desse estudo mostra-se relevante, na medida em que se pretende contribuir com um estudo de caso para este segmento que se apresenta como o maior do mercado⁸, superando, inclusive, o mercado do consumidor final.

Escolheu-se o Centro de Tecnologia em Dutos para a realização da pesquisa devido ao interesse demonstrado pelo CEO de implementar, futuramente, as sugestões resultantes deste trabalho. Sendo assim, o estudo ganha novos desdobramentos após seu término.

Acredita-se que a presente pesquisa sirva de ponto de partida para estudos posteriores.

⁸ Segundo dados de Hutt e Speh (2002).

3. O CENTRO DE TECNOLOGIA EM DUTOS

Inaugurado em 2006, o CTDUT é uma Instituição de Ciência e Tecnologia (ICT) privada, organizada como uma associação de empresas, atuante na área de dutos e destinada a desenvolver pesquisas, treinamento e serviços tecnológicos neste segmento. Atua prestando consultorias além de possuir instalações em escala real para uso próprio, que também se encontram disponíveis para terceiros, como um duto dedicado a testes, um laboratório para explosão de tubos, dentre outros.

Laboratórios desse tipo dificilmente são encontrados no mercado abertos ao uso de terceiros, interessados em realizar testes e demonstrações. Nesse sentido, o CTDUT não enfrenta grande concorrência, sendo um dos poucos atores no mercado a locar suas instalações para os demais.

Embora a área de dutos inclua óleo e gás, saneamento, águas, minérios e químicos de uma forma geral, é neste primeiro setor que se encontra a maior parcela dos clientes e associados do CTDUT, merecendo maior atenção por parte da Instituição.

A Instituição é aberta à associação de qualquer empresa ou instituição atuante no setor dutoviário, desde que aceite pelos demais associados. A associação é totalmente voluntária, considerando que é possível a contratação de seus serviços por não associados sem nenhuma restrição. Aliás, constata-se que associados e clientes tem interesses distintos no CTDUT.

O CTDUT conta com 45 associados no país e exterior, que fazem parte da associação em busca de *networking* e oportunidades de negócios. Os clientes, também do país e do exterior, buscam o CTDUT por sua capacidade de reunir *expertise* no setor ou pelo uso dos seus laboratórios. Sendo assim, os clientes do CTDUT não necessariamente são seus associados, e a existência de associados que também são clientes é resultado da multiplicidade de interesses de algumas dessas empresas ou instituições. Na figura a seguir, são apresentados os associados do CTDUT.

Figura 1- Associados CTDUT



Fonte: CTDUT (maio de 2011)

Organizado como uma associação sem fins lucrativos, o CTDUT não recebe nenhum tipo de subsídio ou subvenção e precisa operar como se fosse uma empresa privada convencional para garantir sua sustentabilidade e continuidade. Dada esta característica, garantir um bom posicionamento no mercado e um bom relacionamento com os clientes é fundamental para o sucesso da Instituição. Essa tarefa se torna particularmente difícil por se tratar de uma instituição ainda jovem, que não possui um setor de *marketing* estruturado, estando essas ações sendo acumuladas pelo CEO.

Visando atingir esse objetivo, o CTDUT faz *marketing* atuante junto ao seu grupo de potenciais clientes, participa de congressos no país e exterior, utiliza com eficiência ferramentas de *e-mail marketing* junto a seu banco de 17.000 contatos na área e busca visibilidade espontânea na mídia setorial.

O CTDUT ainda conta com o envio de uma *newsletter*. No entanto, a Instituição optou por não adotar uma periodicidade nos envios, pois a obrigatoriedade de edições com data marcada levam à inclusão do conteúdo disponível no momento, e não de conteúdos necessariamente relevantes. Este cuidado com os informativos enviados ao seu *mailing*, apenas com informações relevantes, tem gerado ótimos resultados, levando muitos contatos a reencaminharem os informativos para terceiros e a pedidos de solicitação de inclusão na lista de distribuição.

O CTDUT mantém um excelente relacionamento com a mídia. O fato de ser uma instituição sem fins lucrativos, que trabalha em prol da comunidade dutoviária, gera diversas aparições espontâneas na mídia do setor. Os projetos, trabalhos e eventos realizados pelo Centro geram conteúdo de interesse, sendo publicadas em jornais e revistas espontaneamente, gerando publicidade gratuita para a Instituição.

Uma característica marcante no relacionamento da Instituição com seus clientes e que traz dificuldades na busca por sua sustentabilidade econômica e financeira é a variabilidade temporal no retorno dos clientes. A maioria dos serviços prestados pelo CTDUT não se insere na cadeia de suprimentos de seus clientes e são de natureza esporádica, de acordo com necessidades eventuais. A empresa relata casos de clientes excepcionalmente satisfeitos com o resultado de um trabalho e que somente demandaram novo trabalho dois a três anos depois. Quando tiveram uma nova necessidade, o bom resultado anterior garantiu seu retorno, mas a baixa taxa de demanda não os transforma em clientes com peso na sustentabilidade da Instituição.

Esta característica aumenta significativamente a necessidade de uma divulgação eficiente dos seus serviços e potencial, pois a forma de compatibilizar esta demanda incerta com a necessidade de um fluxo de caixa permanente para o Centro é através do considerável aumento da sua carteira de clientes, tanto no Brasil como no exterior.

A visibilidade também no exterior é fundamental já que existe entre seus executivos a visão de que a participação do mercado externo é fundamental dentro da sustentabilidade da Instituição e que existe baixa concorrência nesses mercados para suas atividades. Mesmo dentro do país, os concorrentes existentes oferecem

parcialmente alguns serviços, não concorrendo diretamente com todo o portfólio de serviços do Centro.

No sentido de obter esta visibilidade desejada, utilizando-se com parcimônia recursos financeiros, o emprego de redes sociais pode representar uma valiosa ferramenta de divulgação e manutenção da imagem da empresa junto aos engenheiros e outros decisores, no momento em que um dos seus clientes institucionais tem uma necessidade a ser atendida.

4. OBJETIVOS

Tendo como base a delimitação do tema e a problemática de pesquisa, seguem os objetivos propostos para esse trabalho.

4.1. OBJETIVO GERAL

Analisar o potencial de uso das mídias sociais para o CTDUT, uma empresa de alta tecnologia, cujos serviços, produtos e consumidores são particularmente especializados.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Discutir o uso de mídias sociais em uma empresa B2B de alta tecnologia.
- Identificar as mídias sociais adequadas para uma empresa de alta tecnologia.
- Propor ações de adoção das redes sociais adequadas ao perfil de mercado do Centro de Tecnologia em Dutos.

5. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Buscando compreender melhor as novas oportunidades que emergem com ferramentas oferecidas pela internet e o *marketing* B2B, o presente capítulo se divide em quatro seções. Primeiramente é apresentada a evolução das ferramentas da web e as novas potencialidades que elas oferecem para as empresas. Em seguida, discute-se a emergência das mídias sociais, seus novos desafios e o novo usuário que surge nesse cenário. A terceira seção apresenta a importância crescente do *marketing* – mais especificamente o *marketing* de relacionamento – para as empresas. Por fim, são expostas as diferenças entre o *marketing* voltado para o consumidor final e o *marketing* B2B, visto que este último é o foco da presente pesquisa.

5.1. WEB 2.0: O USUÁRIO INTERATIVO

A internet⁹ disponibilizou aos usuários um extenso rol de serviços rapidamente incorporados aos processos comunicacionais para além da World Wide Web, sua interface mais extensa e conhecida. Pela rápida incorporação que adquiriram na vida cotidiana ainda na década de 1990, mencionam-se os grandes portais, com seus mix de serviços e informações dos conglomerados de mídia (Terra, UOL, IG, entre outros); as notícias *online*, inicialmente disponibilizadas apenas pelas empresas tradicionais; a Conversação em Tempo Real (Internet *Relay Chat*); bem como os Grupos/Fóruns de Discussão (*Newsgroups*). A esta lista, pode-se adicionar também os motores de buscas e o Correio Eletrônico (*e-mail*), que

⁹ A internet é um conjunto de redes. Segundo Castells (2002), rede é um conjunto de nós interconectados. Nós, por sua vez, são pontos nos quais curvas se entrecortam. São estruturas abertas capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que estes consigam se comunicar dentro e entre as diversas redes, por códigos técnicos/comunicacionais.

agregou dimensões relevantes às correspondências convencionais. Em primeiro lugar, a transmissão das mensagens tornou-se virtualmente instantânea. Em segundo, uma mesma mensagem passou a poder ser enviada para vários destinatários simultaneamente. Por último, mas igualmente relevante, a possibilidade de incluir som e imagem. Era o início da convergência que, junto com a digitalização de conteúdo, emergem como pilares sócio-comunicacionais do início dos anos 2000.

O termo convergência é polissêmico. Um viés para compreensão do termo é sua utilização para designar a tendência de utilização de uma única infra-estrutura de tecnologia para prover serviços que, anteriormente, requeriam equipamentos, canais de comunicação, padrões ou protocolos diversos. Assim, em tempos de convergência tecnológica, observa-se o uso de uma mesma plataforma de rede de telecomunicações para transporte de diferentes serviços: telefonia, vídeo, áudio, textos, dados, e suas múltiplas possibilidades combinatórias.

Mas nesta pesquisa priorizam-se abordagens como as de Deuze (2008) e de Jenkins (2008), autores para os quais a convergência ultrapassa o processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Assim, percebe-se a convergência como uma transformação cultural na qual usuários são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos. Ou seja, uma postura diversa da relação unilateral onde os usuários se conectavam para ter acesso a material de leitura e conteúdos estáticos. Esta era a chamada web 1.0. No entanto, a internet mudou de forma rápida e significativa. Vinton Cerf, um dos criadores da internet¹⁰, refere-se às pesquisas no início dos anos 1970 e afirma que:

Sabíamos que os padrões que estávamos criando seriam poderosos, mas éramos incapazes de prever o que aconteceria quando quase todo mundo tivesse seu microcomputador, acesso à internet e, além de baixar informação, conseguisse colocá-la na rede (HSM Management, 2008, p.103).

¹⁰ Junto à Robert Kahn.

Globalização, digitalização, convergência. O mundo está conectado¹¹. Mas o foco dessa conexão mudou durante a primeira década do século XXI. Da conexão dos computadores, com o advento dos departamentos de Tecnologia da Informação (TI) nas empresas, evoluiu-se para a conexão de pessoas. É a gradual expansão das práticas sociais da sociedade amalgamada em rede que vai configurar o cenário da pesquisa que aqui se propõe.

Tal processo tem como fator de base a tecnologia: a queda progressiva do custo dos computadores e a conexão banda larga, a multiplicação de pontos de acesso (*lan houses*, cibercafés), a popularização estrondosa da fotografia digital e dos celulares, que tornam possível captar fotos e registrar vídeos a partir de uma tecnologia portátil e pessoal. Pela primeira vez na história, os usuários, desde que conectados em rede, têm realmente a possibilidade de ser também emissores.

Em quinze anos¹², a web se transformou em uma plataforma aberta, “o maior sistema de publicação que a humanidade já conheceu” (BOWMAN; WILLIS, 2003, p.15), um canal de comunicação que congrega mundialmente 1,97 bilhão¹³ de usuários com um crescimento de 445% na década 2000-2010.

São informações que vão além das fronteiras da mídia de massa, publicadas por pessoas comuns, empresas ou órgãos governamentais, homens ou mulheres, crianças ou adultos, simpatizantes das mais diversas religiões e ideologias políticas. *Sites* de grandes veículos ou pequenos produtores de conteúdo que têm visto sua audiência se multiplicar, enquanto derrubam a circulação de veículos impressos (CORRÊA; MADUREIRA, 2010, p.157).

¹¹ Salienta-se que há uma desigualdade considerável no acesso e uso das Tecnologias da Informação e Comunicação por parte da população brasileira, bem como na maioria dos países. Observa-se que há um grupo com acesso fácil, uso habitual e facilidade no trânsito entre redes sociais, geração e recuperação de conteúdo. Do outro, uma enorme contingente de infoexcluídos. Contudo, tal discussão extrapola os limites desta pesquisa. Segundo o relatório de dezembro de 2009 do *Ibope/Nielsen*, o Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à Internet, onde um terço da população brasileira estaria presente (<http://www.ibope.com.br>).

¹² É apenas no final de 1994, no dia 20 de dezembro, que a Embratel inicia testes experimentais no Brasil para serviço de Internet, até então vinculada à Rede Nacional de Pesquisa.

¹³ Internet Usage Statistics, estudo comparativo entre 2000 - 2010, disponibilizado em junho/2010. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso em: 19 mar 2011.

A web agora significa, por princípio, interatividade, e, como consequência, geração de conteúdo pelo usuário. Isso significa que o usuário/cliente também mudou. O elemento decisivo é o cliente-produtor da informação e “a possibilidade de pessoas [...] tornarem-se usuários ativos, emissores de conteúdos, de maneira ilimitada e sem controle por parte dos canais tradicionais da mídia [...]” (PERUZZO, 2003, p.78).

A segunda geração da web potencializa a criatividade, o compartilhamento de informações, promove a colaboração e amplia as funcionalidades da internet nas empresas, assim como na vida social. O internauta passa agora a programar ativamente a rede, ao invés de ser apenas um mero espectador, consumindo passivo as informações. Segundo Don Tapscott¹⁴ (*apud* RAUCH, 2007, p.105), “a antiga web era baseada em HTML [código] que é o padrão para apresentação da informação. Agora temos uma nova web, baseada em XML [código], e a internet está se tornando uma plataforma de fácil programação” (HSM management, 2007, p.105).

Essas novas potencialidades oferecidas pela web são geralmente referidas como web 2.0 ou web *wiki*, fazendo menção à alta interatividade entre os usuários.

No mundo 2.0, a informação e conversação independem das fontes formais, permitindo alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários e uma articulação coletiva baseadas na concentração, no mesmo ambiente digital, de ferramentas de produção de conteúdo e de participação e diálogo. O mundo 2.0 apresenta, portanto, uma inversão de papéis inusitada: os usuários – tidos sempre como clientes – assumem a posição de concorrentes. Isso exige de qualquer empresa, de qualquer indústria, uma redefinição de sua estrutura de operações (CORRÊA; LIMA, 2009, p.26).

O surgimento das chamadas mídias sociais reforçou essas características. É essa malha de relações que propicia o surgimento de comunidades de interesse e redes de relacionamentos, o intercâmbio de informações e o trabalho colaborativo

¹⁴ Um dos autores de *Wikinomics*: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio, em entrevista concedida à HSM Management novembro/dezembro, 2009.

em tempo real, alterando a maneira como se vive, trabalha e formalizam-se negócios, também através das mídias e redes sociais.

5.2. MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Recuero (2008, *online*) define mídia social como sendo “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Já as redes sociais virtuais são os espaços que promovem a formação de comunidades e o intercâmbio social na rede, como Orkut, YouTube, entre outros. Percebe-se, assim, que os termos mídia social e rede social não são sinônimos. Enquanto mídia social refere-se às ferramentas *online* que permitem interação social, a partir do compartilhamento e criação colaborativa de informação, redes sociais designam as relações entre indivíduos mediadas por computador (CORREA; LIMA, 2009).

Segundo dados do Ibope/NetRatings¹⁵, de cada dez internautas brasileiros, oito utilizam redes sociais e *blogs*, o que faz do Brasil líder em utilização dessas ferramentas. O relatório de março de 2009 conclui ainda que as redes sociais e os *blogs* estão em quarto lugar no ranking de popularidade da internet, à frente, inclusive, dos serviços de *e-mail*.¹⁶

Apesar do Facebook vir crescendo exponencialmente mais do que o Orkut, este segue ainda como a rede social com mais adeptos no país (O GLOBO, 2011, *online*). Em maio de 2008, foram 16,1 milhões de visitantes únicos, levando em conta só o acesso residencial, segundo dados do Ibope/NetRatings. Neste mesmo viés, não podemos esquecer a verdadeira explosão de uso do YouTube. Mas a sensação do momento das redes sociais é o Twitter¹⁷.

¹⁵ Disponível em www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?id_canais=digital

¹⁶ Nas primeiras colocações, estão os buscadores, portais e, em terceiro lugar, serviços de *download* de *software*.

¹⁷ Os usos habituais de Twitter são: a rotina cotidiana (“What are you doing now?”, lema de Twitter), as conversações (a estilo de um *chat*), compartilhar informação (normalmente páginas URL) e publicar notícias.

Twitter e outros serviços similares permitem que redes de pessoas com interesses afins compartilhem informação de uma forma rápida e não-invasiva. Trata-se de uma evolução do formato weblog que se designa como microblogging e consiste na fusão de blogs com mensagens instantânea e redes sociais. Em um plano profissional, o Twitter pode ser usado para obter em tempo real o *feedback* e a ajuda das pessoas, da audiência, do público [...]. Neste sentido, o Twitter é uma magnífica ferramenta para detectar tendências, estabelecer conversações com especialistas, solicitar dados e idéias, antecipar temas em desenvolvimento e debater opiniões (ORIHUELA, 2008, *online*).

A Forrester Research (HSM Management, 2009) desenvolveu uma “escala tecnográfica” que agrupa os indivíduos em função de suas atividades sociais. O resultado são perfis que servem para detectar tendências, classificar usuários ou grupos e elaborar estratégias:

- Criadores: publicam um *blog*, têm página na web, publicam vídeos próprios, publicam artigos ou histórias que escrevem;
- Críticos: qualificam ou comentam produtos e serviços, fazem comentários em *blogs* de terceiros, participam de fóruns *online*, colaboram ou editam artigos em plataformas wiki;
- Colecionadores: usam *feeds* [RSS, Really Simple Syndication]¹⁸, colocam *tags* em outros *sites*, votam por *sites*;
- Adeptos: mantêm seu perfil em alguma rede social, visitam os *sites* das diferentes redes;
- Espectadores: lêem *blogs*, assistem aos vídeos de outros usuários, ouvem *podcasts*¹⁹, lêem fóruns virtuais, lêem as opiniões ou votos de outros usuários;
- Inativos: não interagem socialmente *online* de maneira alguma.

¹⁸ *Feed*, em inglês, quer dizer alimentador. Syndication é uma empresa profissional que distribui notícias para revistas e jornais; isto é, constitui-se numa agência de notícias. Já RSS é uma extensão de arquivo semelhante ao XML, que já foi sigla de RDF (Resource Description Framework), *Site Summary* (RSS 0.9 and 1.0), passou a *Rich Site Summary* (versões 0.91 e 1.0) e hoje é a abreviatura de *Really Simple Syndication* (RSS 2.0) (COMPUTERWORLD, 2010, *online*). Disponível em: <http://computerworld.uol.com.br/>. Acesso: 17 fev 2011.

¹⁹ Podcast é programa de rádio ou arquivo de áudio distribuído pela Web em sistema de transmissão online que permite a um ouvinte cadastrado receber uma nova edição ao se conectar à Web, sem que ele tenha de visitar a todo o momento o site em que esse programa é produzido. O podcast pode ser ouvido no próprio computador e em qualquer outro tocador de MP3. (UOLNOTICIA, 2010, *Online*). Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/podcasts/>. Acesso: 14 abr 2011.

As empresas costumam atuar na rede como criadoras, expondo *sites* próprios, publicando *blogs*, ou realizando promoções ou divulgação via Twitter, por exemplo.

Contudo, no cenário atual de consumidores ativos, mais relevante do que atuar como criadoras, é estar cuidadosamente atento aos comentários lançados pelos críticos. Geralmente são vários os clientes que tomam decisões baseados nos comentários dos colaboradores mais frequentes. Isso não significa dizer que a empresa deva mediar o que esses colaboradores dizem (essa atitude corre o risco, inclusive, de ter o efeito contrário), mas deve incentivar discussões e captar o que essas pessoas têm a dizer; inclusive se beneficiando das sugestões para o desenvolvimento de um novo produto/serviço.

Trata-se de uma nova postura empresarial, que abandona a percepção da internet como um território somente dos jovens que passavam o dia jogando na web e postando comentários nos perfis dos amigos. Os gestores começam a perceber que a web 2.0 oferece um amplo espaço para atuação profissional das empresas e uma vasta gama de oportunidades a serem exploradas.

Num estudo recente, a KnowledgeStorm (HSM Management, 2009), empresa de pesquisa *online* voltada a gerentes de TI, sediada nos EUA, entrevistou 5,3 mil profissionais da área – a maioria, gerentes – e descobriu que 76% compartilham vídeos pela rede com os colegas semanal ou mensalmente. Trata-se de uma alteração comercial, mas também sócio-discursiva; ou seja, a web 2.0 vem transformando a sociedade e os negócios. Segundo Li²⁰ (HSM Management, 2009, p.63), “nos últimos dois anos, houve forte crescimento das redes sociais e do que chamo de 'cultura do compartilhamento'. [...] Esse comportamento não existia há alguns anos”. Paralelamente, as empresas querem que as pessoas comentem seus conteúdos e difundam informações sobre seus produtos e serviços.

Com as mídias sociais em voga, começa a corrida das empresas para criarem seus perfis no Twitter, Facebook, Orkut. No entanto,

²⁰Charlene Li é co-autora do livro *The Groundswell – Fenômenos Sociais nos Negócios* (Ed Campus/Elsevier) e fundadora do Altimeter Group, empresa de consultoria especializada em estratégias digitais. Pesquisadora da Forester Reserach é Especialista em tecnologias sociais e web 2.0.

Tecnologia é o ponto de partida errado, porque muda rapidamente, e procurar acompanhar esse ritmo é como tentar subir num carrossel que gira em alta velocidade. É preciso começar por duas perguntas 'O que os clientes utilizam?' e 'Quais são os objetivos da empresa?' (LI, 2009, p.63).

Somente após essa análise é que se deve começar a desenvolver um plano de *marketing* virtual.

Além das mídias sociais já conhecidas, outra maneira de disseminar o conhecimento e facilitar a comunicação é a utilização de uma comunidade corporativa.

Segundo Moreira *et al* (2010, p.6):

Além de atuarem em canais já existentes, as instituições podem criar seus próprios espaços de relacionamento. Mesmo com audiências menores que as grandes redes sociais, como Facebook e Twitter, as comunidades corporativas trazem alguns diferenciais favoráveis:

Para o autor, tais diferenciais englobam:

- Conectar pessoas que geralmente não interagem através de redes sociais maiores;
- Aumentar o controle da marca sobre o conteúdo publicado;
- Engajar diálogos que trazem informações úteis à empresa.

Embora várias empresas já estejam se integrando às mídias sociais, a adoção de um sistema de redes sociais não ocorrerá sem a intervenção da alta gerência, alerta um estudo da firma de consultoria McKinsey (HSM Management, 2009, p 91). Muitas empresas fracassam em suas implementações pela resistência dos executivos, que enxergam as redes sociais como uma ameaça. (HSM Management, 2009).

Segundo Fraser e Dutra (HSM Management, 2009), são três as razões pelas quais o modelo 2.0 está instalado apenas no coração das empresas que costumam preferir dar um passo à frente antes cedo do que tarde. A primeira delas é a

“resistência conceitual”: os executivos falham na compreensão do papel das redes e das mídias sociais e o porquê de integrá-las ao funcionamento da organização. Outra razão é crer que a web 2.0 e as redes sociais não são mais do que um modismo passageiro, subestimando o potencial que as redes podem trazer à estratégia organizacional. A terceira causa é a percepção da onda social como invasiva e potencialmente ameaçadora pelos executivos. Resistem a ela porque reconhecem seu poder.

A maioria das organizações tem programas de comunicação muito elaborados, que incluem *newsletters*, o *blog* do CEO, *webcasts*, *e-mails* com vídeos, mas sempre de cima para baixo. Poucas empresas abriram as comportas para que as opiniões da base fluam para cima.

Muitos executivos ainda acreditam que as redes sociais são “só” para os jovens, não para os clientes. É importante haver um esforço da empresa para fazer com que eles conheçam e usem a tecnologia a seu favor. Um bom ponto de partida pode ser um *blog* interno ou uma rede de colaboração.

Em 2006, a Best Buy criou uma rede social intitulada BlueShirt Nation (BSN). A idéia era incentivar os funcionários a se tornarem participantes ativos da rede, propondo sugestões para as lojas que pudessem ser utilizadas nas campanhas publicitárias. A BSN, no entanto, fracassou. Participar da rede demandava tempo e um esforço extra das pessoas. Somente após um redesenho do sistema e sua integração com os processos de negócios é que a BSN obteve sucesso. Vinte mil participantes ativos que contribuem com idéias que visam melhorar as políticas corporativas.

De acordo com uma pesquisa mundial da McKinsey (HSM Management, 2009, p 91) com 1.200 companhias, quase 30% das empresas utilizam redes sociais, com diversos objetivos. Entre eles destacam-se modificar as práticas de *management*, impulsionar a inovação, gerenciar as relações e as informações, incrementar a produtividade e acelerar os ciclos de desenvolvimento de produtos.

A Forrester (HSM Management, 2009) prevê que até 2013 as organizações desembolsarão US\$ 4,6 bilhões em tecnologias 2.0. Deste montante, as redes sociais receberão a maior parte: US\$ 2 bilhões. Mais ainda: até lá, a tecnologia 2.0 deixará de ser um produto para se transformar em uma função.

Além de alterar a forma como as empresas se comunicam, as redes sociais também estão alterando a estrutura organizacional das empresas. Eran Barak (HSM Management, 2009, p. 91), responsável pelas estratégias globais da Thomson Reuters, diz que: “quem olha o organograma de uma empresa, vê a distribuição de poder formal, mas, se analisar a dinâmica das redes sociais, encontrará a verdadeira distribuição de poder”.

5.3. MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Marketing é um termo de múltiplas definições. Uma das mais utilizadas é a de Kotler (1993, p. 2) para quem “*marketing* é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

É possível identificar quatro fases diferentes, que evidenciam a evolução do pensamento das empresas acerca do tema e a crescente importância atribuída à essa prática.

Segundo Olbrzymek (2005), a primeira fase do *marketing* pode ser definida como Era da Produção. Com a indústria voltada para a produção em massa, as práticas de *marketing* não eram consideradas importantes. O pensamento da época pregava que os produtos vendiam a si mesmos. Com o acúmulo de estoques não vendidos surge a segunda fase, a Era das Vendas, onde os responsáveis pelo *marketing* nas empresas buscavam encontrar clientes para escoar a produção. A terceira fase teve início em 1950 e perdurou até 1990. Nesse momento, já é possível perceber uma real preocupação com o valor das informações de mercado, onde a produção era voltada para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes. Razão pela qual esta é a era chamada Era do *Marketing*. Por fim, inicia-se a fase que vivemos até hoje, chamada de Era *Marketing* de Relacionamento, onde o foco se dá no cliente, e não mais no produto.

Fenômenos como a globalização, a crescente oferta de produtos e o aumento da concorrência, tornam o mercado extremamente competitivo e os clientes, voláteis. Com muita facilidade, estes migram de uma empresa para outra. Esse novo cenário faz com que as empresas percebam a necessidade de remodelar suas estratégias buscando cativar e manter seus clientes.

O *marketing* de relacionamento visa consolidar essa relação cliente – empresa, baseando-se na confiança, cooperação e relações de longo prazo, procurando desenvolver uma psicologia de fidelidade. Isso não significa saturar o cliente de malas-diretas, telefonemas e correspondências, mas aprender a ouvi-lo e trabalhar em parceria com ele. Com um contato mais direto, quase íntimo com o cliente, torna-se mais fácil conhecer suas necessidades e desejos e assim atendê-lo de forma mais personalizada, com um serviço dirigido. É fornecer a ele algo muito maior do que simplesmente o produto em sí.

De acordo com McKenna (1991, p.69), “*marketing* de relacionamento significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes”. Mas para que o *marketing* de relacionamento funcione, ele não pode ser uma ação isolada dentro da empresa. É importante uma mudança postural de toda a organização e o comprometimento de todos os setores.

O *marketing* de relacionamento não é uma ação isolada dentro de uma empresa, mas envolve a reorientação das políticas dos vários setores da organização. Todos precisam estar alinhados com a imagem da empresa. Trata-se de um compromisso contínuo e de longo prazo, que constitui um conjunto de desafios permanente, assim como manter os clientes antigos, aprender com os erros passados e melhorar os relacionamentos com atuais e novos clientes (REIS *et al*, 2009, p. 33).

Com o avanço das novas tecnologias e ferramentas disponíveis, as práticas de *marketing* ganharam força e encontraram na web 2.0 um novo nicho de mercado. “O uso da tecnologia digital e do poder das redes de computadores permite a criação de uma forma muito mais eficaz de *marketing*, que vem se tornando rapidamente uma parte fundamental da atividade empresarial” (REIS *et al*, 2009, p.32).

A utilização das ferramentas de conectividade da web 2.0, (mídias sociais como *blogs*, *microblogs*, fóruns, wikis, enfim, todo o mix do *marketing* digital) para

construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos verdadeiros com clientes é definida por Cordier²¹ (2010) como *Marketing* de Relacionamento 2.0.

Para Andreas Weigend²² (2009), uma das principais diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* da web 2.0 é o uso da web para vender o produto e dar *feedback* à empresa tanto para produtos físicos como digitais. Via de regra, as informações eram oferecidas passivamente. Agora, as pessoas vêm contribuindo ativamente com seus dados. Essa atitude permite um entrosamento sem precedentes entre consumidor e empresa, sendo mutuamente benéfico e, por isso, devendo ser encorajado.

A empresa deve valorizar esse movimento e, mais do que isso, deve participar dele, já que a comunicação que se cria é de mão dupla. Deve estar atenta ao que os clientes dizem, responder-lhes, aproveitar e estimular sua participação na gestão da marca, criar uma relação de confiança e torná-la cada vez mais relevante. Esse processo, além de auxiliar o consumidor a entender a organização como um todo, serve para integrá-lo aos seus processos, demonstrando a importância e o valor da sua opinião. (REIS et al, 2009)

Contudo, novas tecnologias não bastam para alterar conceitos e paradigmas consolidados, como bem demonstram as mídias sociais. Segundo Cordier (2010), as empresas ainda vêm utilizando as ferramentas de conectividade de uma maneira equivocada. As empresas utilizam as novas mídias para promover as mesmas velhas ações, ao invés de adaptá-las às exigências do novo cenário. Observam-se sorteios no Twitter visando apenas o aumento do número de seguidores, a criação de comunidades sem qualquer tipo de finalidade e engajamento e *blogs* voltados para a simples venda de produtos.

É necessário que haja uma ruptura com os padrões tradicionais de gestão e um gerenciamento da mudança das estruturas e culturas organizacionais (PITASSI; MACEDO-SOARES, 2001).

²¹ Segundo o Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia (SINAPRO), a autoria do termo web 2.0 é atribuída a Pedro Cordier, consultor em *marketing* digital e especialista em comunicação, criatividade e conectividade.

²² Andreas Weigend é especialista em comportamento do consumidor online. Já foi cientista-chefe da Amazon e atualmente presta consultoria para empresas como BestBuy, Lufthansa, MySpace e Nokia.

É desejável todo um novo conjunto de conceitos capaz de explorar e tirar o máximo proveito e benefício possível a partir destas novas potencialidades. Um exemplo de técnica para se trabalhar de forma inovadora com estes novos conceitos é algo próximo ao “Chapéu Verde”, proposto por Edward De Bono, em “Six Thinking Hats”. Ou seja, trazer novas idéias e conceitos apenas para que sejam discutidos e sua aplicabilidade possa ser repensada. Quanto mais originais e descompromissados, maior a chance de surgir uma idéia realmente inovadora.

As empresas ainda pecam em estabelecer um relacionamento verdadeiro e duradouro com o consumidor. Os profissionais de *marketing*, assim como a empresa como um todo, precisam compreender que, enquanto as empresas tendem a ocultar suas fragilidades, o consumidor conectado (ou, *prosumer*²³) utilizará as redes sociais, os *blogs* e várias outras ferramentas para denunciar experiências ruins com produtos e serviços. As empresas estão mais vulneráveis do que nunca, e o consumidor muito mais exigente.

Ao mesmo tempo em que as redes sociais podem destruir a imagem de uma empresa, se – e quando – bem utilizadas, são grandes aliadas. Segundo Weigend (HSM Magement, 2009, p.45), “experimentos e pesquisas mostram que esse *marketing* social, ou de redes sociais, costuma ser de cinco a dez vezes mais eficaz do que outras formas de *marketing*”.

Afinalidade do *marketing* de relacionamento é bastante semelhante a das redes sociais. O uso dessas para criar diálogo e parceria com o público-alvo vem a ser uma ação de comunicação alinhada ao interesse do usuário da internet e já há diversos exemplos concretos de seu sucesso. (MOREIRA; PATRIOTA, 2010, p.8)

Um exemplo bem sucedido na adaptação do *marketing* de relacionamento às redes sociais é o caso da Unilever. A empresa criou a Receptedia²⁴, um espaço

²³ *Prosumer* ou, em português, “prosumidor”, é um termo que provém da junção de produtor e consumidor. Termo criado por Alvin Toffler, a partir de pesquisas sobre a revolução digital, a revolução das comunicações e a singularidade tecnológica. Representa um consumidor muito mais exigente que leva a indústria a produzir aquilo que ele deseja comprar, quebrando, portanto, a lógica de que a indústria que detém o poder da cadeia de suprimentos.

²⁴ www.receptedia.com

online que visa promover a iteração dos consumidores, através da troca de receitas que utilizem itens da marca, como a maionese Hellmanns e os caldos de carne Knorr. Através da rede, a marca consegue promover o relacionamento empresa-cliente, aumentando sua influência nos parâmetros que definem o comportamento de compra do consumidor.

5.4. B2C e B2B: DIFERENÇAS E APROXIMAÇÕES

Embora freqüentemente associado à Era da Internet, o *marketing* B2B não é privilégio apenas do mundo digital. *Business to Business* refere-se ao comércio de produtos e serviços direcionados aos consumidores industriais e institucionais, já existindo de longa data.

Segundo Webster (1991), o *marketing* industrial difere do *marketing* voltado ao consumidor final, muito mais pela natureza do consumidor, do que pela natureza do produto. No mercado B2C os papéis de comprador, pagador e usuário são geralmente desempenhados pelo mesmo indivíduo, enquanto que no mercado B2B, são agentes diferentes que desempenham esses papéis. O consumidor do B2B também tende a ser muito mais conservador, analisando vários itens antes de efetuar a compra. Trata-se de um segmento do mercado que raramente pratica ação por impulso, como é freqüente na relação B2C.

Para Kotler (1993, p.115), o “profissional de *marketing* para mercados industriais geralmente lida com um número menor de compradores, porém de mais larga escala do que o mercado consumidor”. Por esse fato, os mercados industriais são os maiores de todos os mercados, onde o volume financeiro das transações supera de forma significativa o valor do mercado do consumidor final.

No *marketing* B2B, um único cliente pode ser responsável por grande número de atividades de compra. Por exemplo, o departamento de compras da General Motors gasta mais de US\$ 70 bilhões anualmente em produtos

industriais e em serviços — mais do que o dobro do PIB de países como Irlanda ou Grécia (HUTT e SPEH, 2001 *apud* KLEIN, 2003, p.31).

Devido a essas diferenças entre o *marketing* B2C e B2B, as estratégias de *marketing* nas mídias sociais também diferem entre esses dois nichos. Os casos de sucesso na utilização de mídias sociais pelas empresas, geralmente se encontram no setor B2C. Orkut, *blogs*, Twitter, são ambientes propícios para a comunicação empresa - consumidor final, visto que são os próprios clientes que constituem as redes sociais. Em contrapartida, o mercado B2B ainda se encontra em uma fase inicial desse processo.

Isso não inviabiliza, no entanto, o *marketing* B2B nas mídias sociais. Trata-se de um ambiente onde reputação e credibilidade são vitais para ajudar a selar negócios, aspectos nos quais as mídias sociais ganham relevância para as empresas. Contudo, o público-alvo B2B se apresenta em um âmbito mais restrito que um público B2C, demandando, por decorrência, que o uso de mídias sociais seja mais estreito e focado.

No entanto, as empresas costumam falhar ao utilizarem as redes sociais de maneira impessoal, somente retransmitindo comunicados e anúncios. O *Marketing* B2B na web 2.0 é uma grande oportunidade para as empresas demonstrarem seu diferencial em um determinado segmento.

A maioria das vendas B2B baseia-se em demonstrar algum tipo de especialização, seja em um tipo de serviço ou na categoria de um produto que você está fornecendo. Depois de perceber esse fato, a lição para a utilização de mídias sociais de forma eficaz é clara: se você pode demonstrar os seus conhecimentos através das mídias sociais, você pode ter um impacto mensurável sobre seus esforços de vendas (BHARGAVA *apud* PAULA, *online*, 2010)

Outra maneira de utilizar as potencialidades que podem ser oferecidas pelas mídias sociais é a fusão dos negócios feitos *off-line* com as ferramentas oferecidas *online*. Para Jatsch (*apud* PAULA, *online*, 2010) trata-se de expandir os eventuais desdobramentos de um primeiro contato pessoal, seja durante uma feira ou um

congresso, para dentro do mundo virtual, conectando-se através do LinkedIn ou Facebook, mantendo uma relação natural até o momento propício de propor algum negócio.

Estão despontando no mercado comunidades virtuais que servem ao segmento-alvo de clientes. Ao se associarem a essas comunidades, as empresas ganham visibilidade para um universo de consumidores que geralmente não são atingidos pelas mídias tradicionais.

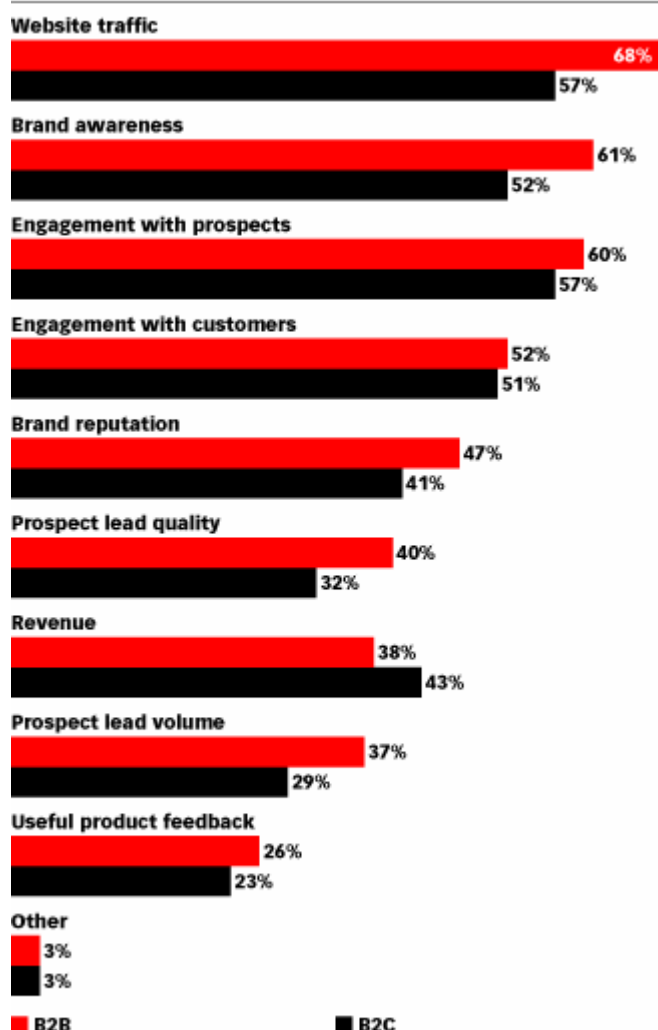
Como exemplo, podemos citar o auto-xchange.com, que une empresas do ramo automobilístico, e o Rubbernet.com, um portal dedicado ao mundo dos pneus e da borracha. Essas comunidades permitem às empresas a comercialização de seus produtos, bem como o compartilhamento de informações técnicas e a obtenção de inúmeros serviços de suporte que facilitam suas transações comerciais, tais como o processamento de ordem de compras e o acesso a um vasto catálogo eletrônico de produtos e serviços. Calcula-se que essas comunidades que se propagam na Web, sejam elas espontâneas ou não, desempenharão um papel cada vez mais relevante nas estratégias das organizações B2B (PITASSI; MACEDO-SOARES, 2001, p.10).

O gráfico a seguir demonstra os retornos obtidos com diferentes métricas de mídia social para empresas B2C e B2B, segundo dados da eMarketer²⁵:

²⁵ Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2010/03/13-licoessenciais-de-marketing-b2b-em-midias-sociais/>>. Acesso em: 03 nov 2010.

Gráfico 1: Métricas de mídia social: uma comparação B2B vs B2C

Metrics Used to Measure the Success of Social Media Initiatives According to B2B and B2C Companies in North America, September 2009 (% of respondents)



Note: n=397 B2B; n=878 B2C; all companies in study use social media for business
 Source: Business.com, "2009 B2B Social Media Benchmarking Study," November 16, 2009

108967

www.eMarketer.com

Fonte: eMarketer (2009)

Observa-se que o mercado B2B obtém resultados predominantemente melhores que os B2C.

No entanto, para o presente trabalho, além da divisão entre mercados industriais e mercados de consumidor final, faz-se necessário mais um recorte, dentro do segmento B2B. O presente trabalho identifica três modalidades de produtos dentro deste mercado. O mercado de *commodities*, o mercado de produtos de prateleira (que são aqueles produtos que se diferenciam uns dos outros pelas

suas características ou marca, podendo ou não ter conteúdo tecnológico) e o mercado de produtos de alta tecnologia, usualmente desenvolvidos sob encomenda. Este projeto será desenvolvido com base no mercado de alta tecnologia²⁶. Marcovitch *et al* (1986) definem “empresas de alta tecnologia como aquelas criadas para fabricar produtos ou prestarem serviços que utilizam alto conteúdo tecnológico”.

Ferro (1988, p.44) complementa esse conceito caracterizando as empresas de alta tecnologia como aquelas que dispõem de “competência rara ou exclusiva em termos de produtos ou processos, viáveis comercialmente, que incorporam grau elevado de conhecimento científico”.

²⁶ O conceito de alta tecnologia pode trazer embutido um preconceito contra “tecnologias baixas” ou “tradicionais”, na medida em que hierarquiza tecnologias diferentes. Ao nos referirmos à alta tecnologia, estamos tratando, na verdade, de tecnologias não existentes anteriormente, evitando um juízo de valor desnecessário implícito nesse termo (FERRERO; TORKOMIAN, 1988).

6. MÉTODO

Considerando a problemática da pesquisa, o presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos: discutir, identificar e propor ações de adoção das redes sociais por empresas B2B de alta tecnologia. A seguir são apresentados o delineamento da pesquisa, as definições de população e amostra, o processo de coleta de dados e o processo adotado na sua análise.

6.1. DELINEAMENTO

Para a consecução dos objetivos dessa pesquisa, estruturou-se o trabalho pelo método exploratório. Optou-se por esta abordagem uma vez que a problemática da pesquisa, assim como os objetivos propostos, envolvem profundidade na identificação e na análise dos dados.

Para Gil (2002, p.41) a pesquisa exploratória tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”. São delineamentos característicos da pesquisa exploratória a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso (GIL, 2002).

A pesquisa bibliográfica consiste em “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de pesquisas” (STUMPF, 2005, p.54) sendo desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Como vantagem da pesquisa bibliográfica, observa-se a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que o pesquisador poderia investigar diretamente (GIL,

2002). Ainda para o autor, boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

Segundo Gil (2002, p.54), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos”. Stake (2000 *apud* GIL, 2002) identifica três modalidades de estudo de caso: intrínseco, onde o caso constitui o próprio objeto da pesquisa; instrumental, desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema; coletivo, cujo propósito é estudar características de uma população.

O presente estudo é um estudo de caso intrínseco, já que visou conhecer mais profundamente o objeto estudado, a fim de responder aos objetivos propostos.

6.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Silva (2001, p.32) por população entende-se a “totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”, já a amostra é a “parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano”.

A presente pesquisa se dispôs a analisar as mídias sociais que propiciam o surgimento de redes sociais em torno da organização escolhida.

Sendo assim, pôde-se entender a população como sendo a totalidade das mídias sociais *online* presentes na web 2.0. Para a amostra foram selecionadas as mídias sociais que lideram o *ranking* de acessos, sendo elas, respectivamente: Twitter, Facebook e YouTube (EXAME, 2010). Optou-se também por incluir o LinkedIn na amostra, por se tratar de uma rede social voltada para relacionamentos

profissionais, e que recentemente, segundo dados do próprio *site*²⁷, atingiu a marca de 100 milhões de usuários.

Apesar de originalmente não fazer parte da amostra, durante a realização do trabalho observou-se a necessidade de incluir o Orkut também no estudo. Os motivos que levaram a tal decisão serão expostos posteriormente.

6.3. COLETA DE DADOS

Segundo Gil (2002) o processo de coleta de dados no estudo de caso é mais complexo do que o de outras modalidades de pesquisa, uma vez que, no estudo de caso, faz-se necessária a utilização de, ao menos, dois métodos de coleta de dados. Isso porque “os resultados obtidos no estudo e caso devem ser provenientes da convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos” (GIL, 2002, p.140). Segundo o autor, no estudo de caso os dados podem ser obtidos através da análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação e análise de artefatos físicos.

Entende-se por observação não participante aquela onde o pesquisador presencia o fato, mas não participa dele. Da mesma maneira, a entrevista semi-estruturada é aquela onde não há rigidez no roteiro, sendo possível explorar mais amplamente algumas questões (SILVA, 2001).

Foi utilizado o método de observação não participante, para analisar as mídias sociais selecionadas a fim de definir seu público alvo, seu funcionamento e as possibilidades existentes de interação com o usuário.

Também foram conduzidas entrevistas semi-estruturadas com o gerente geral do CTDUT, objeto do estudo de caso, a fim de obter informações acerca da organização e sua atuação no mercado. O Centro de Tecnologia em Dutos é uma organização de pequeno porte, ainda jovem no mercado, que ainda não possui um

²⁷ Dados disponíveis em: www.linkedin.com/home?trk=hb_home

departamento de *marketing* estruturado, ficando as decisões a cargo do próprio gerente geral.

Foram realizadas duas visitas à organização²⁸ além de inúmeros contatos via telefone e *e-mail*. Por normas do CTDUT as entrevistas não puderam ser gravadas. Em contrapartida, a organização se pôs a inteira disposição para participar de quantas entrevistas se fizessem necessárias.

Por fim, coletou-se dados secundários acerca das mídias sociais estudadas a fim de complementar as observações feitas anteriormente. Os dados foram retirados de publicações periódicas, livros, teses e dissertações, bem como de artigos científicos.

6.4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados consiste em trabalhar o material coletado buscando tendências, padrões, relações e inferências, à busca de abstração. Enquanto estudos quantitativos procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido, a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada ao longo de seu desenvolvimento (NEVES, 1996). Segundo Gil (2002, p.141), no estudo de caso “o processo de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferentes modelos de análise. Todavia, é natural admitir que a análise dos dados seja de natureza predominantemente qualitativa”.

Ressalta-se também que a pesquisa qualitativa vem ganhando espaço dentro da área de *marketing*, tanto no Brasil, considerando inclusive os debates acadêmicos ocorridos na área de *marketing* dentro do EnAnpad, quanto no exterior (LARENTIS, 2010).

Sendo assim, a análise dos dados da presente pesquisa deu-se de maneira qualitativa, através da contraposição dos dados secundários coletados, das

²⁸ Em 11/10/2010 e 06/05/2011, com duração de dois dias em cada oportunidade.

informações obtidas a partir das entrevistas e dos dados obtidos através da observação não participante.

Os dados coletados foram interpretados à luz do referencial teórico, a fim de identificar quais redes sociais são recomendadas para o CTDUT. Para tal, buscou-se averiguar quais mídias sociais continham um perfil adequado ao mercado B2B, cruzando-se essa análise com as necessidades da organização. Foi este entrecruzamento que permitiu a elaboração de ações de marketing que se adequassem às necessidades de inserção e visibilidade do CTDUT nas redes sociais.

7. RESULTADOS: CONSTRUÇÃO DO PLANO DE AÇÃO PARA O CTDUT

O presente capítulo visa, através da convergência das entrevistas realizadas e dos dados coletados, traçar ações de *marketing* nas mídias sociais para o CTDUT.

Primeiramente é realizada uma discussão sobre *webmarketing Business to Business*, onde, a partir de um referencial teórico, desenvolve-se uma base para a argumentação acerca das características do mercado B2B na web e de como o CTDUT se insere nesse cenário.

A partir desta caracterização são desenvolvidas ações de adesão às redes sociais para o CTDUT. Para tal, foi feita uma análise das redes sociais pré-determinadas, avaliando-se seu perfil e suas ferramentas, contrapondo-as com as necessidades da Instituição.

7.1. WEBMARKETING B2B

O *marketing* de consumo difere do industrial em vários aspectos. Mas, mesmo dentro da esfera B2B é possível notar diferença nos comportamentos dos agentes. O mercado de *commodities*, por exemplo, difere do mercado de alta tecnologia. Dessa forma, para se desenvolver ações de *marketing* nas mídias sociais para o CTDUT, não basta apenas analisar as características do mercado B2B como um todo, sendo importante ter sempre em mente as características particulares da Instituição em questão.

Nesse sentido, a presente seção se dispõe a fazer uma análise do mercado B2B, já fazendo um contraponto com as características próprias do CTDUT.

Para Hutt e Speh (2002) é possível observar procedimentos diferentes na natureza e demanda dos mercados, no comportamento dos consumidores, nas relações entre comprador e vendedor, nas influências ambientais e na estratégia de mercado. Essas divergências derivam primordialmente da natureza do consumidor.

Enquanto no *marketing* de consumo as decisões se restringem basicamente a pessoas, no *marketing* de B2B as decisões de compra são feitas por indivíduos que desempenham papéis dentro de uma empresa em relações permeadas por vieses que ora refletem as preocupações técnicas da empresa, ora os compromissos particulares de todos os que decidem a compra industrial (MOREIRA, 1995).

O primeiro passo para definir a estratégia de *marketing* B2B é o mesmo do B2C: identificar quem é o público alvo. A partir desse ponto, as estratégias de *marketing* industrial e de consumo divergem em função do consumidor (MURPHY, 2007, *online*).

Consumidores B2C baseiam-se em *status*, segurança, conforto e qualidade. Já a compra corporativa é feita com base no aumento da rentabilidade, redução dos custos e aumento da produtividade. Ou seja, enquanto o consumidor B2C toma decisões afetadas por impulsos e emoções, o consumidor B2B tem um processo decisivo extremamente racional e calculado (MURPHY, 2007, *online*).

Sob essa ótica, infere-se que as campanhas visando o público corporativo não devem ser apelativas emocionalmente, mas sim informativas.

Como o CTDUT atua em um setor altamente especializado, seus clientes conhecem os produtos disponíveis no mercado, ou, pelo menos, sabem exatamente de que tipo de solução necessitam. O CTDUT possui clientes especializados, com uma significativa capacidade de avaliação dos serviços. Portanto, é necessário que as medidas de *marketing* sejam focadas em expor os serviços oferecidos, mas, sobretudo, em reforçar a *expertise* da Instituição no mercado.

Murphy (2007, *online*) corrobora que o cliente corporativo “é sofisticado, entende o seu produto ou serviço melhor do que você mesmo, e quer ou precisa comprar produtos ou serviços para ajudar a manter sua companhia rentável, competitiva e bem sucedida”²⁹. Ainda para o autor, é um público com um grande interesse - e compreensão - do seu produto, e por isso as estratégias de *marketing* exigem medidas para que sejam entregues as informações necessárias para o

²⁹“ The business buuyer is sophisticated, understands your product or service better than you do, and wants or needsto buy products or services to help their company stay profitable, competitive and successful.” Tradução da autora.

cliente. Sejam elas informações sobre as características do produto/ serviço, os benefícios proporcionados e, possivelmente, os preços.

Outra diferença que reforça a necessidade do CTDUT de realizar um esforço para se destacar no mercado por seus serviços distintos e sua *expertise* é ao valor dado pelos consumidores às marcas. A Instituição está conseguindo se estabelecer bem no mercado, construindo prestígio no meio. No entanto, diferentemente do mercado B2C onde esse atributo se mostra mais relevante, uma vez que o consumidor está disposto a pagar por *status*, no mercado especializado uma marca forte serve apenas como ponto de partida.

Por ser mais racional, o consumidor B2B é movido pela necessidade de otimizar investimentos, ao mesmo tempo em que busca aumentar a produtividade e a rentabilidade. Ou seja, no mercado industrial ter uma marca forte serve apenas para ser lembrado e considerado nos processos seletivos, mas não é uma garantia de escolha (MURPHY, 2007, *online*).

Observam-se também variações no nível de conhecimento obtido pelas empresas de seus clientes. Via de regra, empresa B2B tende a conhecer melhor o seu cliente do que uma B2C, devido ao tamanho e volume de seu mercado.

Essas diferenças se refletem diretamente na forma como as empresas atuam estrategicamente em seus mercados, inclusive, nas estratégias adotadas nas práticas de *marketing* digital.

O *webmarketing* se tornou uma estratégia imprescindível em qualquer empresa, indiferentemente do setor ou ramo de atividade. Para Torres (2009) entender a internet não é mais uma questão de opção, não sendo possível atualmente fazer *marketing* sem internet.

O consumidor da era 2.0 “não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar” (TORRES, 2009, p.111). É essa mudança de comportamento que torna tão crucial para o sucesso das empresas a presença na internet e, mais precisamente, nas redes sociais.

Apesar desse comportamento ser verificado no consumidor B2C, e até mesmo em alguns casos B2B, acredita-se que essa característica não seja tão presente, ou, pelo menos, não contribua tanto para o fator decisório, no caso do

CTDUT. Como os serviços são especializados e não tão comuns no mercado, essas transações envolvem grandes volumes financeiros, fazendo com o que o cliente da Instituição valorize mais as críticas advindas de fontes confiáveis, como empresas parceiras, do que as advindas da internet.

O principal benefício oferecido pelas redes sociais ao CTDUT é a possibilidade de se relacionar com seus clientes.

7.1.1. Relacionamento corporativo nas redes sociais

Redes sociais significam relacionamento. O *marketing* digital se alimenta basicamente das mídias sociais e dos relacionamentos das redes sociais. As redes sociais, por sua vez, são redes de pessoas, não de produtos ou marcas. É importante ter em mente que a internet é feita de pessoas. Observado-se isto, as estratégias do CTDUT nas redes sociais foram elaboradas com foco nos colaboradores com quem a Instituição atua ou tem interesse de atuar. É importante que mesmo que o contato se dê através de um perfil corporativo, ele seja pessoal.

Na era da conectividade e da interação, nada aproxima mais empresa e consumidor do que as redes sociais, uma vez que elas permitem que as empresas fiquem frente a frente com seus consumidores. Com um valor intrínseco, as redes sociais permitem a rápida propagação de informações, proporcionando um relacionamento direto com os clientes, de baixo custo e alto impacto (TORRES, 2009).

Apesar de ser de mais fácil visualização quando aplicada a empresas com foco no consumidor final, a participação em redes sociais também é crucial para as empresas B2B. Segundo a pesquisa *Best Social Media Stats, Facts and Marketing Research of 2010* (GIL, *online*), 93% dos compradores B2B acreditam que todas as empresas deveriam ter presença nas redes sociais. Ramalho (2010) complementa que muitas redes sociais têm populações que as colocariam em segundo ou terceiro lugar no ranking de populações dos países.

Como esse mercado costuma realizar transações que movimentam um grande volume financeiro e estão diretamente ligadas ao sucesso ou insucesso dessas empresas, o *marketing* de relacionamento se faz muito presente e necessário. É aí que, quando bem utilizadas, as redes sociais podem desempenhar um papel essencial no sucesso dos relacionamentos do CTDUT.

O foco no *marketing* de relacionamento é particularmente importante para a Instituição. Ao contrário de uma empresa de matéria prima, por exemplo, que fornece seu produto constantemente para seus clientes e, portanto, está na memória desse consumidor, o Centro de Tecnologia não é um fornecedor de serviços constante. O CTDUT opera fornecendo consultorias ou realizando testes em equipamentos, e seus serviços só são solicitados quando há, ocasionalmente, necessidade por parte do cliente. Não há, portanto, uma relação contínua. Sendo assim, manter um bom relacionamento e permanecer presente na lembrança do cliente se tornam particularmente relevantes para a Instituição.

Nos dois objetivos recém mencionados, o *marketing* de relacionamento se faz importante. Observa-se nas redes sociais uma oportunidade para a Instituição em estudo, de, através de boas práticas de relacionamento com os clientes, se manter na memória de seus consumidores, e assim gerar novas oportunidades de negócios.

7.1.2. Porque entrar na rede?

A importância da internet para o *marketing* já é um fato. Engana-se quem ainda pensa que é possível fazer *marketing* sem internet. “Não dar a devida importância a elas, principalmente agora que estão se formando, é assinar um atestado de falência das práticas de comunicação de sua empresa” (RAMALHO, 2010, p.7).

Provavelmente, tantos os consumidores de uma empresa quanto, principalmente, seus concorrentes, já estão nas redes sociais. Os gestores se equivocam ao pensar que podem optar por colocarem ou não sua empresa nas

mídias. Elas já estão lá. Se não estão sendo divulgadas pela própria empresa, estão sendo faladas pelos clientes. E nesse ponto, não há controle do que é dito. Segundo Torres (2010, p.159) “não há onde se esconder. Se a empresa não participar, ela será engolida pelas mídias sociais e não terá como se defender”.

Além disso, não participar das redes é perder a oportunidade de expor a sua marca para um público que, provavelmente, já está falando sobre ela. A propagação das informações nas mídias sociais é muito rápida. Por isso é fundamental que as empresas monitorem constantemente esse ambiente e estejam prontas para reagir imediatamente. Neste sentido, pontua e exemplifica Ramalho (2010, p.19):

As mídias sociais se tornaram um megafone, principalmente para consumidores insatisfeitos. Postar um *tweet* de insatisfação é muito mais do que ficar aguardando os atendentes do SAC. Além disso, ninguém saberá que o cliente está reclamando sobre seu produto quando ele liga para a sua empresa. Contudo, nas mídias sociais muita gente fica sabendo e é aí que ações precisam ser tomadas para minimizar os efeitos da negativa que as reclamações públicas proporcionam.

Entretanto, faz-se uma ressalva quanto ao uso das mídias sociais de maneira a gerar comentários de cunho negativo no *marketing* B2B. No ambiente corporativo, especialmente em setores com um serviço bastante diferenciado no mercado, uma empresa insatisfeita com o serviço dificilmente recorrerá às redes sociais para reclamar antes de entrar em contato direto com o próprio fornecedor e tentar solucionar o problema de forma a satisfazer ambas as partes. Isso porque ao reclamar primeiramente nas redes sociais incorreria em um risco desnecessário de desgastar futuras relações. Além disso, comprometeria sua imagem no mercado aos olhos das demais parceiras de negócios, pois o mundo corporativo rejeita empresas que já partem para a crítica pública, ao invés de promoverem uma conversa direta e efetivamente focada na busca de soluções..

Dessa forma, acredita-se que os clientes do CTDUT não recorreriam em primeira instância para as redes sociais a fim de gerar comentários negativos. Não obstante, é sempre fundamental para qualquer negócio monitorar o que é dito sobre sua marca a todo o momento.

Além dos fatores já apontados para que as empresas se posicionem nas redes sociais, como gerenciamento da sua imagem e utilização das oportunidades geradas pela interatividade com seu público, existe outro fator que não pode ser deixado de lado: a reserva do domínio e a garantia do espaço nas diferentes redes. O CTDUT enfrentou problemas devido ao uso não autorizado de sua marca por terceiros.

Como o processo de registro e inclusão nessas redes é público, gratuito e sem nenhuma espécie de burocracia ou exigência documental, qualquer usuário pode registrar um domínio ou nome em uma rede social. Além da privação do uso ao legítimo interessado, existe o risco gerado pela total falta de controle do que é postado, que muitas vezes nem chega ao conhecimento da empresa cujo nome está sendo utilizado.

Durante o estudo de caso do CTDUT, foram identificadas duas situações onde ocorreram incidentes dessa natureza:

Situação 1: Um cliente do CTDUT, interessado em divulgar um produto seu que foi testado no Centro, publicou no YouTube um filme do teste. Inadvertidamente, talvez por ter um bom domínio do universo das redes sociais, o fez com o nome do CTDUT e não com seu próprio nome ou nome de sua empresa.

Situação 2: Um funcionário do CTDUT, entusiasmado com o trabalho e com os novos conceitos trazidos devido a realização desta pesquisa dentro da Instituição, criou por conta própria um perfil no Facebook com fotos e textos não aderentes à política de comunicação da Instituição.

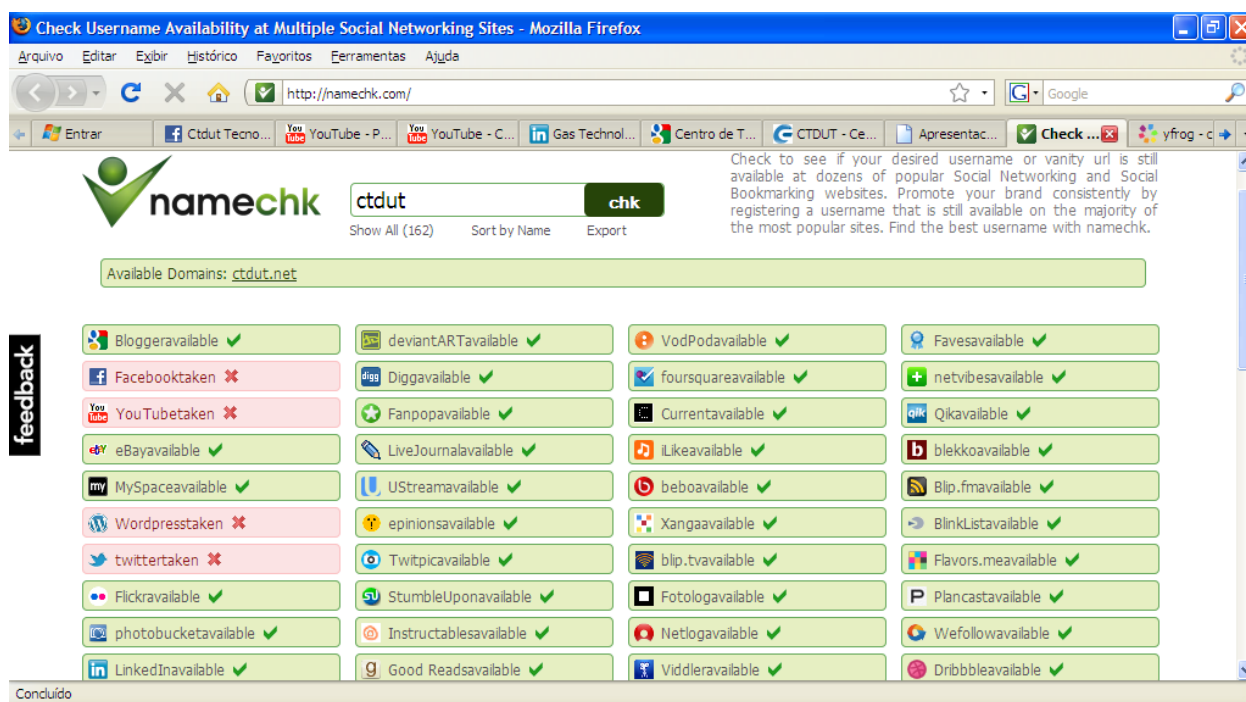
Por terem sido ocasionadas por pessoas bem intencionadas e que mantinham relacionamento profissional e pessoal com a Instituição, ambas as situações foram facilmente solucionadas. Contudo, esses episódios poderiam ter ocorrido em outras circunstâncias e com outro perfil de atores sociais, sendo mais difícil de solucionar.

Estes fatos sugerem que, mesmo que análises mais técnicas relacionadas ao perfil do público de determinadas mídias sociais não recomendem a adesão da Instituição a elas, outros fatores precisam ser considerados nesta decisão. A garantia de reserva do nome naquela mídia específica, a fim de evitar seu uso indevido por terceiros, é um deles. Evidentemente, este esforço pode ser significativo em função do grande número de redes sociais existentes e a decisão

final deverá levar em conta também outros fatores, como disponibilidade de pessoal e capacidade de geração de conteúdo.

A título de exemplo, o *site* www.namechk.com lista 84 redes sociais e indica em quais delas determinada marca já está sendo utilizada e em quais o domínio ainda se encontra livre.

Figura 2- Verificação da marca CTDUT



Fonte: www.namechk.com

Dentro desse contexto, a decisão tomada no início deste trabalho de limitar a participação do CTDUT ao Twitter, LinkedIn, YouTube e Facebook merece uma revisão. Ainda que o CTDUT não tenha recursos para se fazer presente em um número maior de redes do que as já mencionadas, em face da grande penetração obtida pelo Orkut em nosso país, considera-se prudente incluir esta mídia social também na lista inicial. Conforme já mencionado, sua implantação ou não será objeto de definição pela Instituição frente a outros fatores, mas a forma de uma eventual participação será estudada dentro do escopo deste trabalho.

7.1.3. O consumidor na internet

Antigamente, a comunicação empresa-cliente era unilateral. As empresas produziam veículos promocionais e controlavam sua veiculação. Com a web 2.0 esse movimento tornou-se de mão dupla. Os consumidores não só interagem com a empresa como também produzem notícias por conta própria. Nesse novo cenário, a marca não se constrói mais em uma única mídia, mas em um conjunto de ações em diversos canais (TORRES, 2009).

Com isso, o consumidor aprendeu a procurar informações sobre o produto antes de adquiri-lo. Não bastam mais apenas as informações fornecidas pelas empresas; o consumidor vai à internet para buscar opiniões de outros consumidores que já tiveram aquela mesma experiência.

Contudo, no caso do CTDUT esse cenário diverge um pouco. Como é um setor muito especializado, observam-se duas tendências.

Primeiro, as empresas costumam seguir indicações de outras empresas, baseado em seu *networking*. Se analisarmos bem, esse fato é semelhante com o que ocorre com os consumidores quando recorrem à internet para buscarem pessoas com experiências parecidas com as suas. A diferença é que, enquanto os consumidores buscam experiências de pessoas com quem não, não raro, não mantêm nenhuma relação no mundo real, sendo geralmente desconhecidas, o consumidor industrial recorre ao seu *networking*, onde tem maior probabilidade de encontrar críticas bem fundamentadas.

O segundo aspecto configura-se quando se observa que são poucas empresas atuantes neste setor, de modo que a maioria dos *players* já é consolidada no mercado, tendo seus produtos e serviços conhecidos. No caso do CTDUT, a Instituição está conseguindo se destacar no mercado por seus serviços.

7.1.4. Os formadores de opinião

Outro fator que torna importante para as empresas estarem nas redes sociais é poder interagir com os formadores de opinião. Entende-se por formadores de opinião aqueles que influenciam os pensamentos e ações do público alvo.

No caso específico do setor onde o CTDUT atua, não existem muitos influenciadores nas redes sociais. A mídia do setor também não é muito atuante como formadora de opinião, sendo mais informativa.

Entretanto, algumas empresas de grande porte e renomadas no mercado, representam parcialmente esse papel. Por serem consideradas empresas exigentes com seus fornecedores, Shell e Petrobras, por exemplo, acabam conferindo respaldo às empresas que fazem negócios com elas. Fornecer produtos, bem como prestar consultorias para essas empresas, é um grande aval do mercado.

Sendo assim, uma das estratégias da qual o CTDUT pode tentar se beneficiar é utilizar associados de renome como referência, para conferir respaldo à sua marca.

7.1.5. Marketing de conteúdo

Contudo, de nada adianta estar nas redes sociais se a empresa não tiver conteúdo para divulgar. É baseada nessa prerrogativa que a estratégia de *marketing* digital do CTDUT será desenvolvida. O cerne da ação se baseará em fornecer conteúdo relevante e prestar serviços úteis à sua rede.

Conforme Ramalho (2010, p.8), “as regras de *marketing* convencional não se aplicam às mídias sociais”. Ao contrário das mídias convencionais onde o consumidor era bombardeado com anúncios e propagandas, aos quais era obrigado a assistir, na internet essa prática não surte o mesmo efeito. O internauta não responde bem a interrupções, uma vez que as mídias sociais não foram criadas para publicidade. O “Twitter começou com o mote ‘O que você está fazendo?’ e não ‘O que você está vendendo?!’” (RAMALHO, 2010, p.23).

80% dos internautas navegam com base no conteúdo de *sites* e blogs, e não na publicidade, seja qual for seu formato. Trata-se de uma enorme audiência que está buscando informações, parte delas ligadas a seu negocio, e, portanto, potenciais clientes (TORRES, 2009, p.72).

O *marketing* de conteúdo se baseia em oferecer ao usuário conteúdo realmente de seu interesse e que tenha valor, permitindo que o usuário encontre, goste e se relacione com uma marca. O conteúdo é gerado de maneira genuína, sendo isento de interferência comercial (TORRES, 2009). O interesse real pelo conteúdo é o fator chave desse relacionamento.

Cabe, então, ao CTDUT desvendar no que seus clientes têm interesse. Dessa forma, o Centro de Tecnologia poderá gerar visibilidade nas mídias sociais de uma maneira natural, para não criar animosidade no usuário.

Ao mesmo tempo, a Instituição também deve fazer um esforço para manter seus perfis sempre ativos. O *marketing* de conteúdo tem que ser ativo, ou seja, publicações esporádicas nas redes sociais não surtem efeito, uma vez que deixa de ser interessante para o usuário seguir aquele perfil. Um perfil inativo, além de não fidelizar o usuário, ainda gera uma imagem negativa para a marca.

As atualizações do CTDUT devem ser constantes. A maioria das mídias sociais oferece a opção de programar as postagens, o que é uma ferramenta muito interessante, pois permite às empresas programarem o horário mais oportuno para liberar suas postagens.

Caso a empresa não tenha suporte para ingressar em todas as redes desejadas de uma única vez, mas queira criar os perfis para não perder os domínios, ela pode optar por usar *links* de redirecionamento dos perfis inativos para os ativos. Ou seja, um perfil no Facebook pode redirecionar o visitante para o Twitter ou um canal no YouTube (RAMALHO, 2010, p.38).

O *marketing* de conteúdo é uma das poucas estratégias que funciona igualmente bem tanto no *marketing* B2B quanto no B2C. Isso porque conteúdo é útil tanto para o consumidor final quanto para o corporativo, sendo uma excelente estratégia a ser adotada pelo CTDUT em suas redes.

7.2. ESTRATÉGIAS PARA O CTDUT NAS REDES SOCIAIS

Com o objetivo de identificar o comportamento de empresas e instituições do setor em relação ao uso das redes sociais, foi feita uma pesquisa para avaliar o posicionamento dos principais *players* desse mercado, incluindo os associados do CTDUT e instituições de ciência e tecnologia similares em atuação e modelo, mesmo que atuantes em outros nichos tecnológicos, que ofereçam condições similares.

A pesquisa englobou todos os associados do CTDUT, observando uma aderência institucional de 27% a pelo menos uma das redes (em geral, o Twitter). Apenas 11% utilizam mais de uma rede. Foram também pesquisadas instituições tecnológicas no país (6) e exterior (10). Das 16 instituições pesquisadas, apenas seis utilizam redes sociais (38%).

Figura 3 - Associados CTDUT presentes nas redes sociais

Instituição	You Tube	Facebook	Twitter	LinkedIn	Orkut	Flickr	Blogs	Site	País
Petrobras	X	X	X			X	X	www.petrobras.com.br	BR
Transpetro		X						www.transpetro.com.br	BR
PUC-Rio			X					www.puc-rio.br	BR
Chemtech	X	X	X	X	X			www.chemtech.com.br	BR
TDW	X	X	X	X				www.tdwilliamson.com	EUA
UFF			X					www.uff.br	BR
Abendi			X					www.abende.org.br	BR
UFRJ			X					www.ufrj.br	BR
UCP			X					www.ucp.br	BR
UFSC			X					www.ufsc.br	BR
IPT			X					www.ipt.br	BR
INT								www.int.gov.br	BR
Radix	X	X	X	X	X	X		www.radixeng.com.br	BR

Fonte: Elaboração da autora

Figura 4 - Pesquisa de atuação em redes sociais por instituições congêneres

Instituição	LinkedIn	Twitter	Facebook	YouTube	slideshare	site	País
Gas Technology Institute - GTI	X	X	X	X		www.gastechnology.org	EUA
Edison Welding Institute - EWI		X	X			www.ewi.org	EUA
The Welding Institute - TWI	X					www.twi.co.uk	UK
Battelle Institute						www.battelle.org	EUA
Southwest Research Institute - SwRI		X				www.swri.org	EUA
Salzgitter Mannesmann Forschung						www.szmf.de	Alemanha
Pipeline Research Council International - PRCI						www.prci.org	EUA
Instituto Eldorado						www.eldorado.org.br	BR
Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife	x	X	X	X	X	www.cesar.org.br	BR
Instituto Venturus						www.venturus.org.br	BR
Instituto de Pesquisas Tecnológicas - IPT		X				www.ipt.br	BR
COPPE						www.coppe.ufrj.br	BR
Instituto Nacional de Tecnologia - INT						www.int.gov.br	BR
NMI						www.nmi.nl	Holanda
International Federation of Robotics - IFR						www.ifr.org	Alemanha
International Gas Union - IGU						www.igu.org	Noruega

Fonte: Elaboração da autora

A pesquisa indicou uma baixa adesão nos dois grupos examinados, o que parece indicar que o mercado B2B ainda não emprega esta ferramenta com a mesma intensidade que o mercado B2C.

Este fato, no entanto, não invalida as ações de *marketing* digital desenvolvidas para a Instituição, observados três fatores:

- Muitas empresas ainda não se atentaram para o grande potencial que as redes sociais oferecem, não sendo atuantes nas redes ainda. Esse fato não significa que não o venham a ser no futuro. Assim, é interessante para o CTDUT já se estabelecer nas redes, consolidando seu território.

- Os associados não são os únicos clientes do CTDUT. Na verdade, os associados constituem um *networking*, mas os clientes podem ser entendidos como as operadoras de dutos e fabricantes de equipamentos para dutos para quem o CTDUT pode prestar consultoria e vender serviços.

- O fato de as empresas não terem perfis corporativos na rede não significa que seus colaboradores não os tenham. Na realidade, a pesquisa *Best Social Media Stats, Facts and Marketing Research of 2010* (GIL, *online*), revela que 3/4 dos compradores B2B de tecnologia dizem que utilizam as redes sociais em algum ponto durante o ciclo de compra para adquirir informação ou se comunicar com colegas sobre compras.

Além disso, observa-se que por se tratar de um setor de alta tecnologia, os atores desse meio necessitam estar constantemente informados. Ou seja, uma estratégia de *marketing* bem elaborada, focando o *marketing* de conteúdo pode ser extremamente eficaz em atingir essas pessoas.

Importante registrar que o objetivo deste levantamento é tão somente ter uma visão de como o assunto redes sociais está sendo tratado e não usar esta informação como base decisória para aderência ou não às redes, já que para este objetivo estão sendo considerados critérios como o perfil das mídias sociais bem como o perfil do CTDUT.

Entende-se que não seria adequado utilizar esses dados como referência decisória uma vez que o público alvo da iniciativa da utilização das redes são os funcionários das empresas, e não os *sites* institucionais. Desta forma, é perfeitamente possível que uma determinada empresa que não se faz presente nas

redes sociais possa ser atingida positivamente através de seus funcionários, que utilizem essas redes.

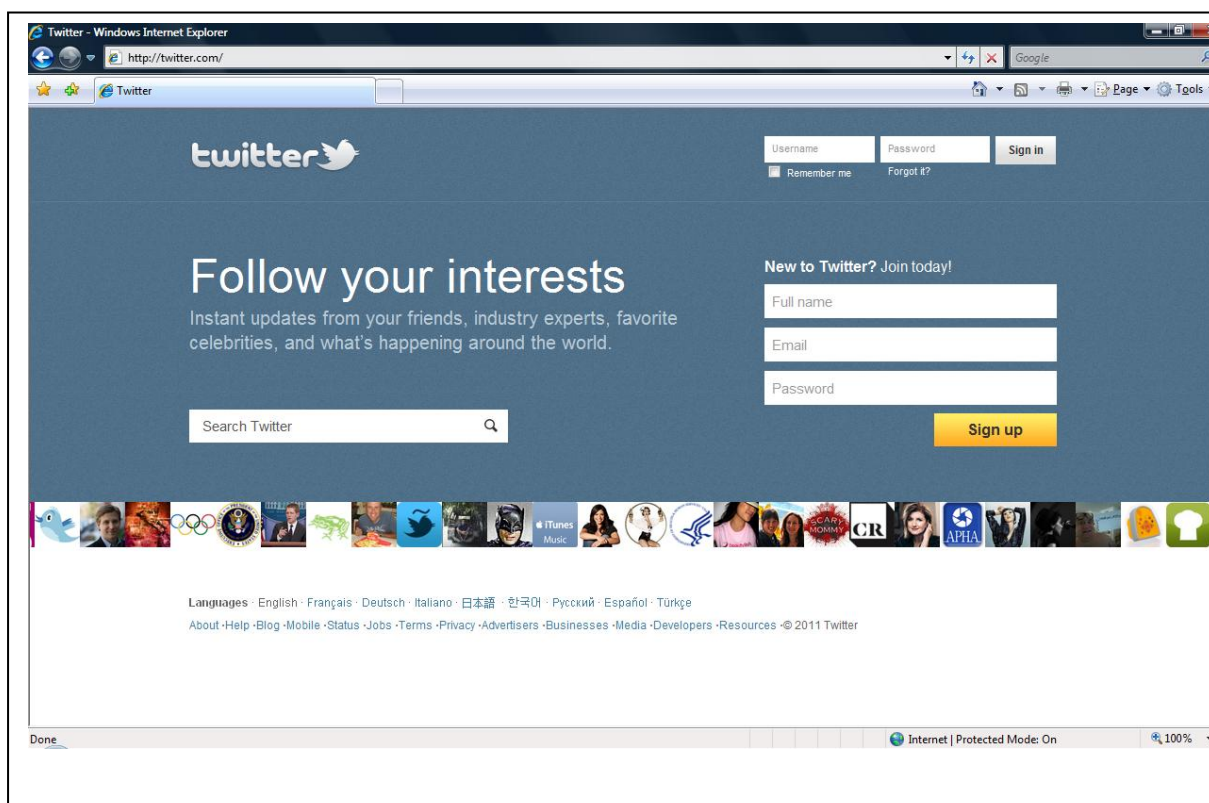
Uma vez que os perfis do CTDUT nas mídias sociais selecionadas tenham sido criados e se encontrem ativos, a Instituição enviará uma *newsletter* para seu *mailing*, informando da presença do centro na rede e convidando a todos a participarem das atividades, ressaltando a utilidade dos serviços prestado em cada uma das mídias para o usuário.

7.2.1. Estratégia no Twitter

Criado pela Obvious Corp. em março de 2006 o Twitter teve seu nome (e sua própria idéia) inspirado em um pássaro que, para informar os outros de suas atividades e localização, emite um som periodicamente. O mote “O que você está fazendo agora?” permite que os usuários compartilhem informações constantemente sobre o que estão fazendo, com sua rede de amigos. Limitadas a 140 caracteres, as mensagens enviadas transformam o Twitter numa espécie de rede social, *blog* e ferramenta de comunicação.

A postagem no Twitter é chamada de *tweet*. Ao se postar um *tweet*, qualquer um dos seus seguidores pode visualizá-lo e, com apenas um clique, retransmiti-lo para todos os seus seguidores, que por sua vez, podem retransmiti-lo para sua rede e assim sucessivamente. Isso faz do Twitter uma ferramenta de propagação da informação com um amplo poder de alcance. Apesar de ter começado como uma maneira dos usuários poderem manter seus amigos constantemente atualizados sobre suas atividades, devido à sua característica de microblog, foi rapidamente descoberto pelos jornalistas e blogueiros como uma maneira de expor suas idéias. Passou também a ser utilizado pelas empresas como mais um, e talvez o principal, veículo de veiculação na mídia.

Figura 5 - Página inicial do Twitter



Fonte: www.Twitter.com

A rede social no Twitter é formada por seguidores, ou seja, o usuário opta por seguir apenas os perfis que ele considerar interessantes para si. Ao se tornar seguidor de um determinado perfil, o usuário passa a receber todos os *tweets* daquele perfil. Ele ainda pode optar por receber esse conteúdo em seu *e-mail* ou celular. Essa característica torna o conteúdo um fator-chave no Twitter. Um perfil só terá seguidores se fornecer conteúdo interessante para seu usuário. Da mesma maneira os *tweets* só serão retransmitidos (*retweet*) se forem atraentes aos olhos do seguidor.

Assim como na maioria das mídias sociais o Twitter também tem uma ferramenta de busca interna. Através dela é possível procurar usuários, assuntos ou marcas.

A *hashtag*(#)³⁰ é um mecanismo utilizado que permite identificar as conversas pela temática. Ao postar um *tweet* sobre determinado tópico, o usuário pode identificá-lo com *#assunto*. Assim, ao se conduzir uma busca sobre esse tema, pode-se facilmente identificar os tópicos relacionados apenas procurando por *#assunto*.

Da mesma forma que a *hashtag*(#) rotula assuntos, o símbolo do arroba(@) identifica o destinatário da mensagem. Por exemplo, inserir *@alcunha* em um *tweet*, demonstra que aquele *tweet* é destinado àquela pessoa. Esse mecanismo tem sido bastante utilizado por consumidores, ao se referirem a uma marca.

Sendo assim, um usuário ao postar o seguinte comentário “Não comprem na *@nome-da-empresa*. Fui mal atendido lá. *#serviçoruim*” estará marcando em seu *tweet* o nome daquela empresa. E qualquer usuário que conduzir uma busca com *@nome-da-empresa*, encontrará esse *tweet*. Isso reforça a importância das empresas monitorarem constantemente a sua marca. Da mesma forma, qualquer usuário que conduzir uma pesquisa pelo assunto *#serviçoruim*, encontrará, entre outros, este *post* mencionando a marca.

Com o sucesso do Twitter inúmeros aplicativos surgiram para auxiliar o usuário a organizar e monitorar o caos das informações geradas pelos produtores.

Um dos aplicativos mais usados são os redutores de URL, como o tinyURL, o bit.ly e o migre.me³¹. Esses aplicativos reduzem grandes *links* para menores, e se tornam muito úteis para economizar os escassos 140 caracteres das mensagens.

Outro aplicativo de destaque é o TwitPic. Criado em 2008, esse aplicativo permite aos usuários postarem fotos ou vídeos no Twitter. Apesar de poder ser usado em separado do Twitter, algumas características tornaram o casamento desse aplicativo com o Twitter uma união de sucesso: o *login* e a senha usados para acessar o TwitPic são os mesmo do Twitter, assim o usuário não precisa criar outra conta. Os comentários dos vídeos ou fotos são enviados como uma resposta ao *tweet*, e os *links* já são curtos, não necessitando o uso de redutores.

³⁰ A *hashtag* é um fenômeno emergente, um “protocolo social” utilizado para “etiquetar” um *tweet*. Utiliza-se o sinal de sustenido (“hash”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag* (PRIMO, 2007).

³¹ www.tinyurl.com
www.bit.ly.com
www.migre.me.com.br

Existem ainda aplicativos para monitorar menções de uma companhia, um produto ou uma marca em tempo real, como é o caso do Tweetbeep³².

O Twuffer é um aplicativo que permite que a data e horário dos *tweets* sejam agendados. Assim, é possível programar os momentos mais oportunos para a divulgação de informação, obedecendo a um dos princípios fundamentais do Twitter que é manter constante o fluxo de informação para não perder a atenção do usuário.

Estes são apenas alguns exemplos úteis de uma imensa gama de aplicativos desenvolvidos para o Twitter que, quando bem administrados pela empresa, podem tornar as estratégias mais eficientes. Contudo, por se tratar de um número muito vasto de *sites*, este trabalho não vai abordar todos.

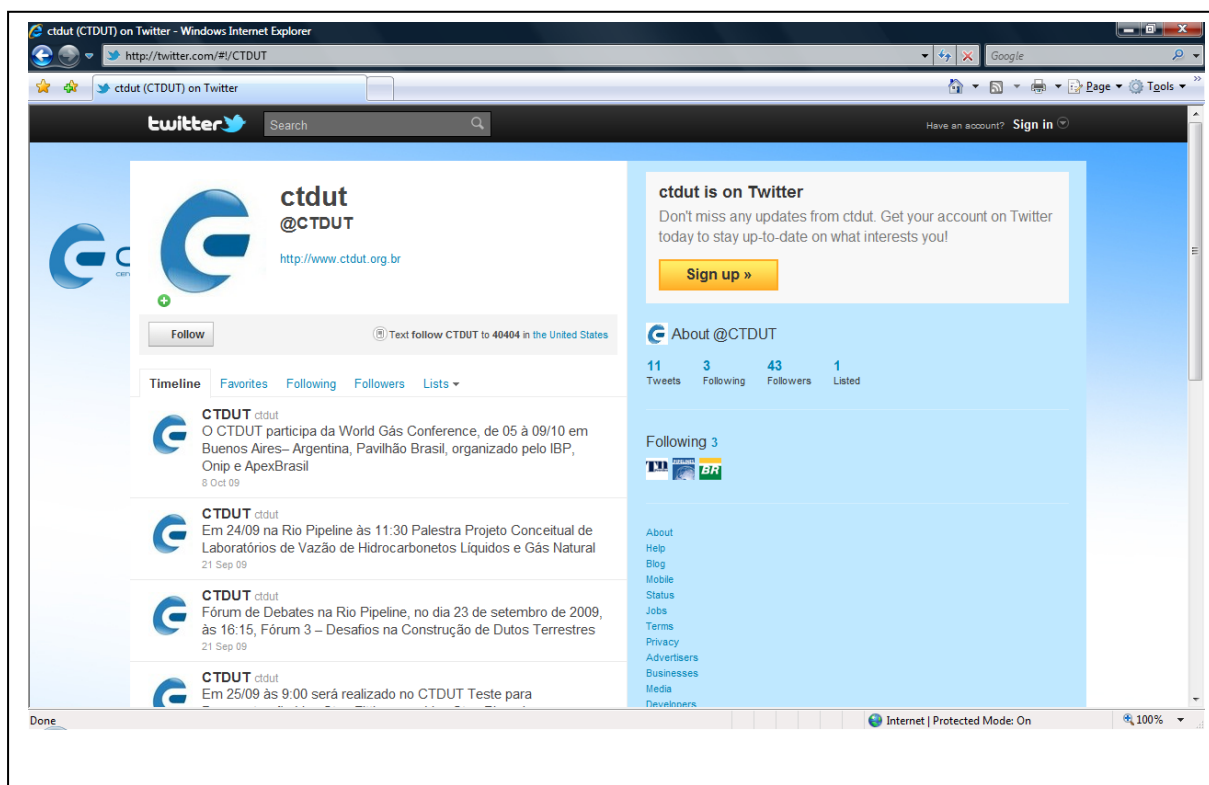
Por ter um rápido alcance a um vasto público, o Twitter é a primeira ferramenta que deve ser utilizada em uma campanha. Ele serve para fazer com que o público que ainda não é familiarizado com a empresa passe a conhecê-la. Através dos *retweets* dos usuários, os *posts* têm um poder de alcance que ultrapassam a rede de seguidores iniciais. Com isso, é possível atingir pessoas que não estavam no círculo original de contatos, e que, podem se tornar seguidores em potencial. Sendo assim, o Twitter proporciona que usuários que não conheciam determinada empresa antes, se familiarizem com ela, através de *retweets* de conhecidos.

7.2.1.1. O Twitter do CTDUT

O CTDUT já possui uma conta no Twitter, criada em 2009. Contudo, essa conta se encontra inativa há dois anos, uma vez que a empresa criou o seu perfil a fim de conhecer melhor a ferramenta, mas não soube como usá-la e nem tinha pessoal disponível para investir sistematicamente na proposta. A motivação inicial, divulgar informações sobre um congresso da sua área de atuação, alimentou a tentativa apenas até pouco depois do final do congresso.

³² www.tweetbeep.com

Figura 6 - Twitter do CTDUT



Fonte: www.Twitter.com

A estratégia de *marketing* digital para o Twitter desenvolvida para a Instituição foi arquitetada com base em uma das características chave dessa mídia: o valor dado ao conteúdo. Optou-se por desenvolver uma ação de *marketing* focada no *marketing* de conteúdo, com vistas a atingir os funcionários das empresas do setor de Óleo e Gás, principais clientes-alvo do CTDUT.

Via de regra, todos os profissionais necessitam estar bem informados, não apenas sobre os acontecimentos cotidianos, como também sobre os acontecimentos dos setores onde atuam. No mundo globalizado, informação é o centro de qualquer negócio. Sendo assim, é fundamental para os atores das empresas a leitura de periódicos, artigos e revistas do setor ao qual pertencem.

No entanto, com a difusão da internet, observa-se uma proliferação de websites, jornais *online*, *blogs* profissionais e revistas eletrônicas produzindo uma vasta gama de conteúdo sobre diversas áreas. Selecionar as informações adequadas começa a se tornar uma atividade complexa, exigindo muito tempo dos profissionais.

Pode-se, como exemplo, utilizar o caso dos *sites* de compras coletivas³³. Em 2010 surge o Peixe Urbano³⁴, o primeiro *site* deste tipo do Brasil. Querendo aproveitar o enorme sucesso e conquistar toda uma gama ainda livre de potenciais consumidores, logo surgiram diversos outros *sites* oferecendo exatamente o mesmo tipo de serviço. Hoje, é possível contabilizar mais de 30 concorrentes no mercado.

Enquanto o Peixe Urbano ainda reinava, era fácil para o consumidor acompanhar as promoções, bastava visitar o *site* através da sua URL³⁵, para ter acesso a todas as promoções. Com a entrada dos demais, o consumidor começou a ter que acessar uma quantidade cada vez maior de *sites*, chegando um momento que começava a ser difícil recordar o endereço eletrônico de todos os 30 concorrentes, além dessa atividade tomar muito tempo do usuário.

É nesse momento que surge o Saveme³⁶, um agregador de conteúdo que reúne todas as promoções desses *sites*. Mediante uma taxa paga pelos anunciantes, o Saveme lista todas as promoções oferecidas pelos diversos *sites*, destacadas pela localidade. Além disso, o *site* também oferece filtros, que permitem selecionar o tipo de promoção que o usuário deseja visualizar.

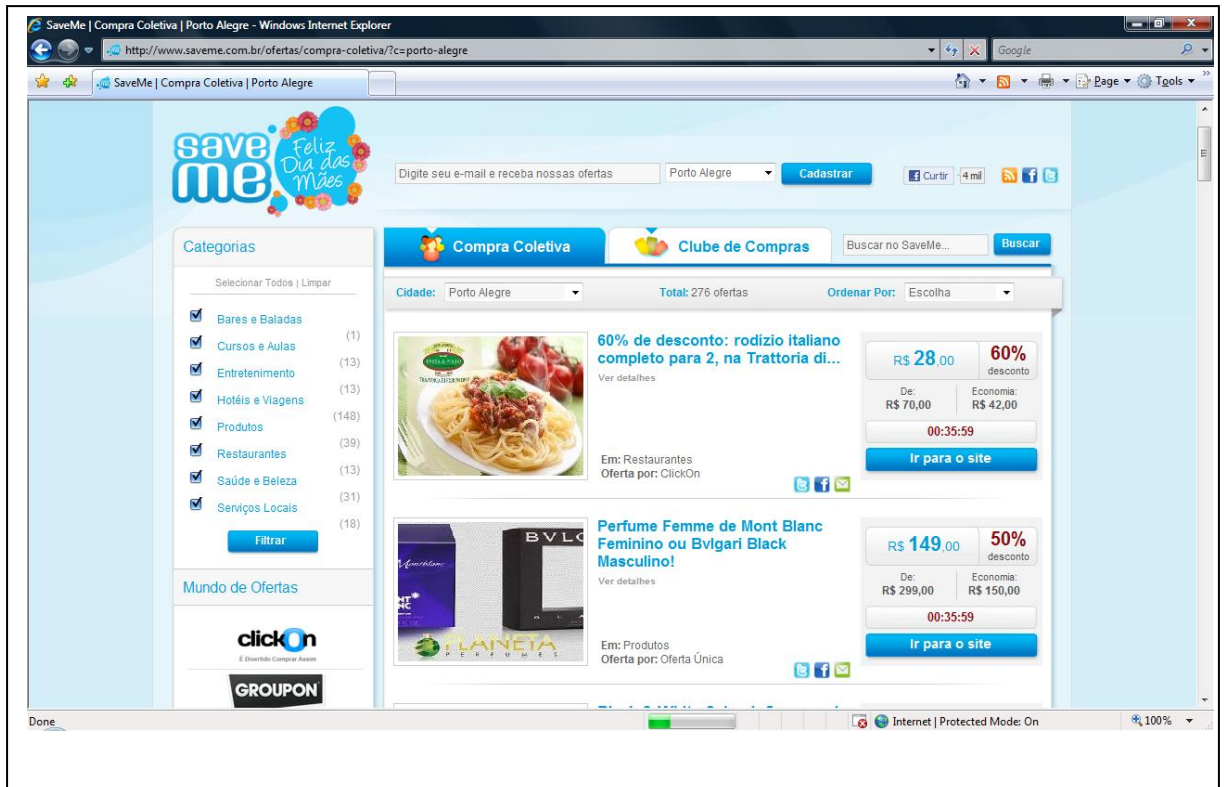
³³ Iniciada nos Estados Unidos compra coletiva é um modelo de e-commerce que visa oferecer produtos/serviços com descontos desde que seja atingido um número mínimo de compradores.

³⁴ www.peixeurbano.com.br

³⁵ URL é a sigla em inglês para *Uniform Resource Locator*, e representa um endereço único para uma página na internet.

³⁶ www.saveme.com.br

Figura 7 - Site do Saveme



Fonte: <http://www.saveme.com.br/ofertas/compra-coletiva/?c=porto-alegre>

Desse modo, o Saveme atua como um apontador, facilitando a vida do usuário ao reunir, em só lugar, as informações que ele procura no momento.

É exatamente nessa mesma linha de raciocínio que este trabalho sugere que seja utilizada a ferramenta do Twitter na estratégia de *marketing* digital do CTDUT. Ao invés dos agentes no mercado terem que acompanhar diversas mídias, despendendo um tempo que poderia estar sendo melhor empregado em outras tarefas, eles podem optar por seguir o perfil do CTDUT, que enviará as principais notícias ocorridas no setor.

O Twitter do CTDUT funcionará como um apontador das principais notícias do momento, reunindo em um só local as principais manchetes do dia. Será necessário um funcionário responsável por monitorar os acontecimentos e redigir *tweets* (sempre respeitando o limite de 140 caracteres) com as principais manchetes. Além da manchete será sempre colocado um *link* direcionando o seguidor para a página da notícia na íntegra.

Ao mesmo tempo, ao publicar os *tweets* sempre acompanhados do *link* da notícia original, o CTDUT não concorre com a imprensa, pelo contrário, auxilia na publicidade desses veículos que a compõem.

Esta estratégia visa transformar o Twitter do CTDUT em um apontador do que está acontecendo no momento, visando facilitar o cotidiano do usuário, que poderá encontrar em um único local, as principais notícias do seu interesse, não sendo mais necessário ficar percorrendo *site* atrás de *site*.

A seleção da ordem de divulgação das notícias se dará de duas maneiras diferentes. As notícias serão segmentadas em: “*clipping* do dia da imprensa especializada” e “eventos e atualidades genéricas”. Essas duas classificações definirão o momento oportuno de divulgação do *tweets*.

As notícias do primeiro segmento se configuram como as notícias cotidianas da imprensa, referente aos últimos acontecimentos do setor. Possuem, portanto, um caráter mais imediatista, sendo assim divulgadas logo cedo, visando atingir os seguidores no primeiro horário da manhã. Ao longo do dia, também serão feitas algumas varreduras a fim de atualizar os *tweets* com possíveis novos fatos.

Na parte da tarde, serão divulgadas as notícias referentes a “eventos e atualidades genéricas”. Neste grupo, se classificam avisos como chama de trabalhos para congressos, realização de *workshops*, testes e demonstrações realizadas pelo CTDUT e outras notícias de interesse da comunidade. Por não terem um caráter tão imediatista, podem esperar para serem divulgadas na parte da tarde, preferencialmente seguindo um padrão como de meia em meia hora.

Ressalta-se que ao se referir a testes e demonstrações realizados pela Instituição, tem-se por objetivo divulgar apenas material relevante, que possa ser de fato de interesse dos seguidores, e não meramente fazer propaganda. Por se tratar de um centro de tecnologia, muitas vezes esses experimentos tem alta relevância para outras empresas do setor.

Essa estratégia de segmentar as notícias, a fim de que algumas sejam publicadas na parte da manhã e outras ao longo da tarde visa atingir dois objetivos: primeiro, manter o seguidor sempre informado (motivo das notícias consideradas mais indispensáveis serem liberadas logo cedo). Por outro lado, a estratégia de

liberar durante a tarde notícias espaçadas pretende criar um fluxo constante de informações, mantendo o seguidor sempre interessado.

Assim, a marca do CTDUT se faz presente durante todo o dia de seus seguidores, e, principalmente, de uma maneira útil: fornecendo conteúdo relevante.

Todos os *tweets* deverão conter *hashtags* em torno das palavras chaves³⁷ do setor que facilitem seu reconhecimento em uma busca.

Espera-se que ao gerar conteúdo interessante para seus seguidores, esses *retweetem* para a sua rede, que por sua vez, *retweetarão* para seus seguidores e assim sucessivamente, atingindo um amplo poder de alcance e difusão da marca.

Com essa estratégia, pretende-se transformar o CTDUT em uma referência no tangente à informação, transmitindo a imagem de uma empresa sempre atualizada. Além disso, o contato diário com a marca auxilia a fixá-la na mente do consumidor, criando um vínculo com a empresa.

7.2.2. Estratégia no YouTube

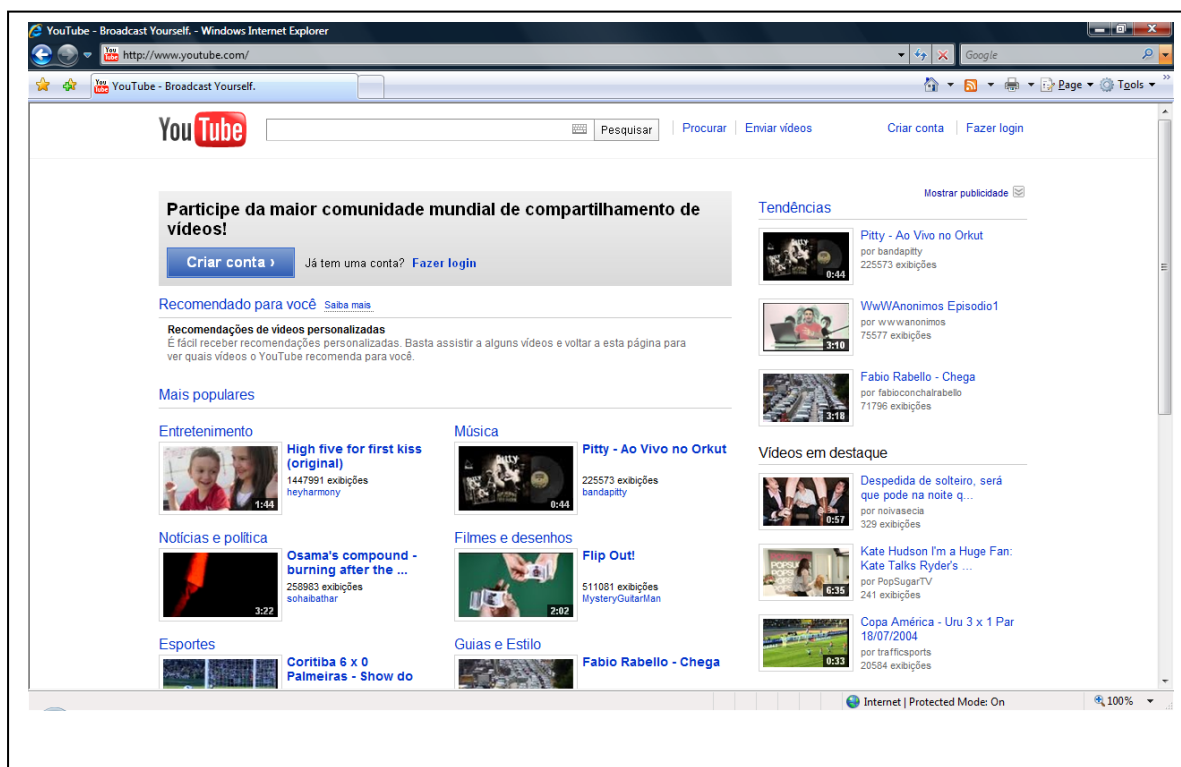
Criado em 2005 por dois ex-funcionários do eBay , o YouTube é um *site* que permite o *upload* de vídeos curtos por parte do usuário. Recentemente o limite foi ampliado de dez para 15 minutos. A proposta é criar um acervo de conteúdo audiovisual como videoclipes, trecho de filmes, seriados, videoaulas, entrevistas, programas de TV, vídeos amadores, entre outros.

Seguindo a tendência interativa da web 2.0, o YouTube é uma mídia que representa uma evolução do conceito da televisão. O usuário agora não está mais condicionado à vontade das emissoras, mas pode produzir seu próprio conteúdo e compartilhar com os demais. Como ressalta Torres (2009), o ser humano é um ser visual, que reage muito melhor à imagens em movimento do que a textos ou imagens estáticas. Daí a grande popularidade alcançada pelo YouTube.

³⁷ O CTDUT detém uma lista, não divulgada, com as principais palavras pesquisadas no Google que geraram acessos ao *site* da Instituição.

A página inicial do YouTube mostra os vídeos mais assistidos do momento, Assim, diferentemente das outras mídias impressas, o usuário pode usar essa mídia como usaria uma TV, assistindo ao conteúdo selecionado pelos demais usuários.

Figura 8 - YouTube, Broadcast Yourself



Fonte: www.YouTube.com

Além de poder assistir aos vídeos em destaque na página inicial, o internauta também pode procurar vídeos através de palavras-chave.

Ao se deparar com um vídeo que o agrada, o internauta pode votar em “gostei” ou “não gostei” do vídeo, adicionar aos favoritos e fazer comentários. Quanto mais assistido e votado for um vídeo mais ele se destaca. Além disso, o usuário pode compartilhar os vídeos que julgar interessantes com os demais, através de mídias como Twitter, Facebook e *e-mail*. Isso torna o YouTube uma ferramenta repleta de redes sociais.

O YouTube também vem sendo amplamente utilizado por profissionais. Já existem diversos vídeos com palestras, cursos, instruções e trabalhos. Recente pesquisa *Best Social Media Stats, Facts and Marketing Research of 2010* (GIL, *online*), revelou que o YouTube atinge atinge 36% dos decisores B2B.

Devido ao extraordinário acervo de vídeos (segundo o *site*, são adicionadas mais de 24 horas de filme por minuto) e a explosão de todo tipo de conteúdo, o YouTube tem sido utilizado como uma poderosa ferramenta de busca na internet.

Concebido como um *site* de hospedagem e compartilhamento está se transformando em uma ferramenta de referência. Segundo notícia do Terra (*online*) o usuário têm se voltado aos vídeos *online* para conduzir buscas, colocando o YouTube em segundo lugar como ferramenta de busca, logo atrás do Google. Este último, por sinal, é dono desse *site* de compartilhamento de vídeos.

No YouTube, além de realizar o *upload* de vídeos, é possível criar um canal. Um canal é uma espécie de *web site* do usuário dentro do YouTube, onde é possível criar um pequeno perfil. As empresas têm criados canais a fim de fortalecer o relacionamento com o consumidor. O ideal é que as informações contidas no canal sejam as mais completas possíveis, a fim de instruir o usuário sobre a empresa e criar um vínculo com a marca. Também é possível adicionar um *web site*, levando o usuário do YouTube para o *site* da empresa.

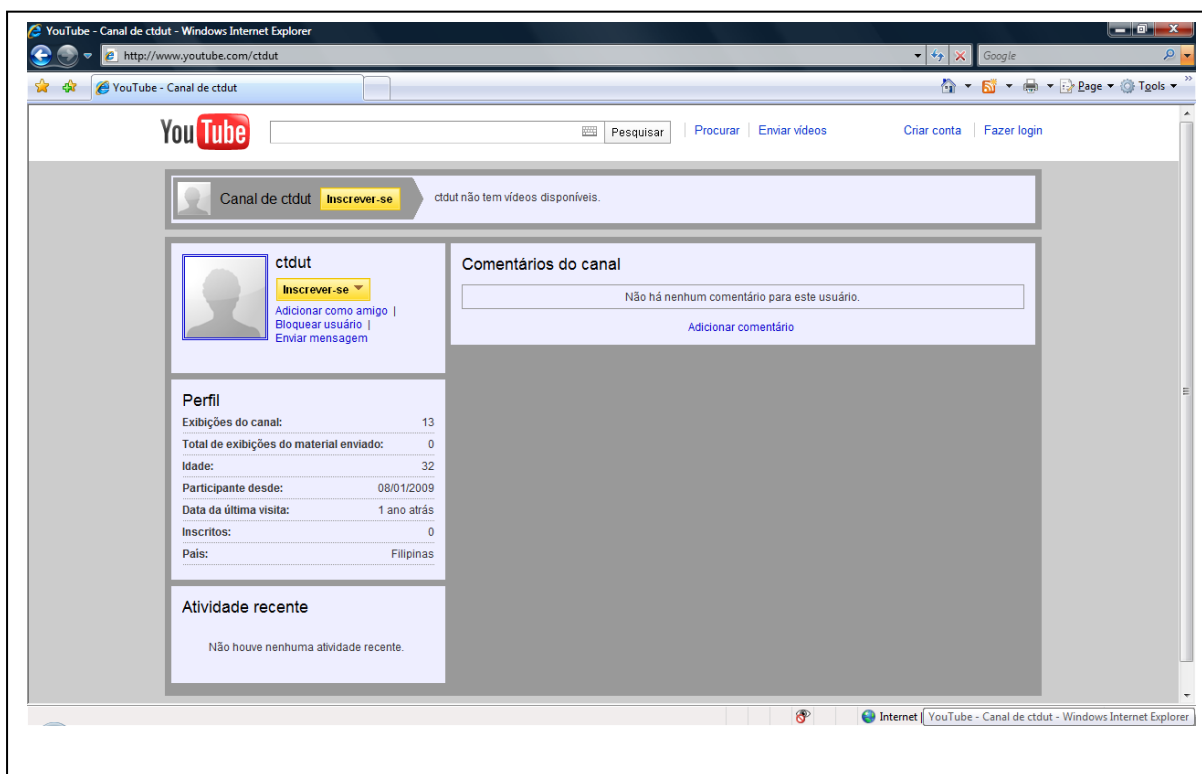
A vantagem de se criar um canal reside em reunir todos os vídeos em uma só página, facilitando a navegação para o internauta espectador.

7.2.2.1. CTDUT no YouTube

Este trabalho previa a criação de um Canal no YouTube para o CTDUT. Ao investigar a possibilidade de uso do domínio, observou-se, que o CTDUT já possuía um canal no YouTube. Curiosamente, o canal não havia sido criado pela Instituição.

O canal, que data de janeiro de 2009, continha apenas um vídeo (posteriormente removido), estando completamente abandonado.

Figura 9 - Canal abandonado do CTDUT



Fonte: www.YouTube.com/CTDUT

Após uma investigação, foi descoberto que o canal havia sido criado por um cliente que havia realizado um teste no CTDUT, e desejou disponibilizar o conteúdo no YouTube. Ao invés de divulgar o vídeo em nome próprio, o cliente, equivocadamente, divulgou em nome do CTDUT.

Felizmente, como se tratava de uma empresa que não havia agido de má fé e mantinha um bom relacionamento com o Centro, foi possível retomar o domínio e a Instituição vai, então, adotar ações de *marketing* no YouTube.

O trabalho do CTDUT gera filmagens extremamente interessantes e que, via de regra, não são fáceis de serem visualizadas na operação cotidiana de um oleoduto ou gasoduto. Um exemplo de um teste feito pelo CTDUT é a explosão de um duto em decorrência de aplicação excessiva de pressão, ou em decorrência de um defeito grave na parede de aço do tubo. Essas imagens feitas de forma controlada e em segurança nos laboratórios do CTDUT poderão gerar forte atratividade em redes como o YouTube, trazendo um aumento da quantidade de acessos e favorecendo a divulgação da Instituição, como é de seu desejo.

Sendo assim, pela característica do serviço e a particularidade das imagens geradas pelo CTDUT, o YouTube pode se converter em um excelente meio para divulgar esse trabalho.

Por o canal já ter sido criado, e estar completamente abandonado, o que não favorece a imagem da Instituição, o primeiro passo é realizar um esforço para dotá-lo de conteúdo. Para isso, será necessária a produção de alguns vídeos institucionais, bem como outros de testes reais, que venham a ser postados no canal, o mais breve possível.

A partir desse ponto, a alimentação do canal se dará de maneira natural, a medida que forem sendo realizados mais testes. É interessante, no entanto, que haja uma certa frequência e periodicidade nas postagens, a fim de manter o canal sempre movimentado, apresentando novidades aos usuários.

Também podem ser postados vídeos de palestras pertinentes realizadas, para que interessados que não tenham tido a oportunidade de comparecer ao evento, possam se interar posteriormente. Ainda podem ser divulgados trechos de cursos ministrados pela Instituição a fim e despertar o interesse de potenciais futuros alunos.

Os vídeos serão divulgados no *site* do CTDUT através de chamadas dotadas de características de atratividade específicas para o público alvo, como, por exemplo, o título: “veja aqui vídeo da explosão de um duto”. Ao clicar no *link* o usuário será redirecionado para o canal do CTDUT no YouTube.

Dessa maneira, o internauta que chegar ao CTDUT através do *web site*, será direcionado ao canal onde terá a oportunidade de comentar o vídeo, votar, compartilhar com sua rede, além de visualizar outros vídeos existentes.

Existe também a expectativa de que os filmes postados possam ser utilizados por terceiros em aulas e palestras pelo seu interesse intrínseco, gerando mais acessos e ampla divulgação.

Também serão utilizadas as postagens via Twitter para a divulgação dos vídeos serão os comentários via Twitter. Entende-se que esta é uma complementaridade justificável, pois os testes realizados no CTDUT reforçam a proposta do marketing pautado no conteúdo.

Acredita-se que testes e eventuais palestras sobre temas contemporâneos ao setor de óleo e gás, podem ser de interesse de todos os agentes das empresas com quem o CTDUT se relaciona/ pretende se relacionar. Sendo assim, eventuais *tweets* acerca desses assuntos, também se enquadram na proposta de *marketing* de conteúdo.

Dessa forma, Twitter e YouTube serão estratégias complementares, onde uma beneficia a outra aumentando a atratividade para os tomadores de decisão dentro dos clientes institucionais de interesse do CTDUT.

7.2.3. Estratégia no LinkedIn

O LinkedIn é uma mídia social de cunho profissional. Surgiu em 2003 como uma proposta de uma rede que se voltasse para realização de *networking* e geração de negócios.

Por esse caráter,

Pode ser utilizado no *marketing* digital quando o perfil de seu público-alvo for adequado aos membros do LinkedIn, como é o caso de empresas de recursos humanos, de ensino, de negócios ou que trabalham com o chamado 'business-to-business', ou seja, empresas que vendem para empresas, nas quais o relacionamento com os executivos é uma fase importante da venda (TORRES, 2009, p.149).

É uma ferramenta que busca reproduzir as conexões realizadas pelo usuário fora do mundo virtual. Ou seja, é voltada para conexões com contatos reais, que de fato sejam conhecidos do usuário. Por isso, ao contrário das outras redes, as informações dos perfis no LinkedIn são mais protegidas e os controles mais rígidos.

Ao solicitar a adição de um contato à sua rede o usuário deve informar de onde conhece este contato (amigo, colega de classe, colega de trabalho, através de

reunião). Ainda que seja possível adicionar contatos que o usuário não conheça pessoalmente, no entanto o LinkedIn possui ferramentas que visam evitar a adição “em massa”. Esse controle visa dificultar que um usuário deseje expandir seu *networking* simplesmente adicionando contatos aleatoriamente.

O perfil no LinkedIn equivale a um currículo. É importante que seja bem detalhado e completo a fim de dar destaque ao profissional. Também é possível postar mensagens com atualizações no perfil, para que os demais usuários saibam que atividades aquela pessoa está realizando, como por exemplo, anunciar uma possível troca de emprego, compartilhar *links* pertinentes ou anunciar eventos interessantes que estão por ocorrer. Além de poder ser útil para os demais integrantes da rede, essas atualizações fazem com que o usuário seja lembrado pelos demais.

O mecanismo de busca do LinkedIn permite que a pesquisa seja conduzida através do nome de pessoas, de empresas, de grupos, entre outros. Além disso, os nomes possuem certa consistência, o que torna mais fácil identificar empresas e escolas, por exemplo.

As discussões no LinkedIn ocorrem através dos grupos. Grupos são comunidades que reúnem pessoas interessadas em um tema em comum. Dentro dos grupos é possível encontrar fóruns de discussão que debatem questões pertinentes ao grupo.

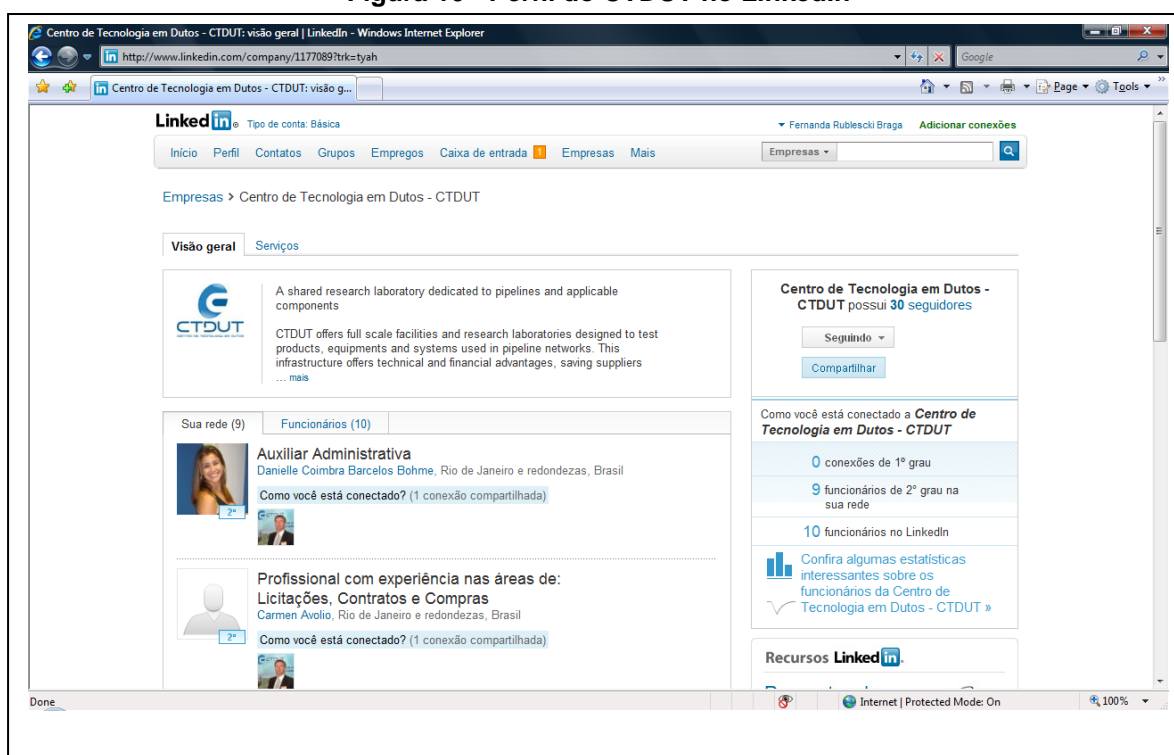
Além dessas categorias, o usuário também pode optar por pesquisar por respostas. Ou seja, ver o que está sendo comentado sobre determinado assunto em um grupo e participar das discussões. Essa postura, além de promover o enriquecimento profissional, ainda confere ao usuário uma possibilidade de se destacar dos demais ao contribuir com conteúdos relevantes.

As ações de *marketing* delineadas para o CTDUT no LinkedIn se darão com base em três eixos distintos: perfil do CTDUT no LinkedIn, grupo de funcionários e associados do CTDUT e, por fim, dois outros grupos abertos relacionados ao tema “dutos”.

7.2.3.1. Perfil do CTDUT

O primeiro passo da estratégia de *marketing* digital voltada para o LinkedIn baseia-se na criação de um perfil do CTDUT, ação já implantada durante a realização do presente trabalho.

Figura 10 - Perfil do CTDUT no LinkedIn



Fonte: www.Linkedin.com/company/1177089?trk=tyah

Esse perfil tem a função primordial de proporcionar com que a empresa esteja representada dentro no LinkedIn, de modo a permitir que qualquer usuário que realize uma busca pelo nome da Instituição a encontre facilmente. Como muitas vezes esse perfil serve como uma página de apresentação do CTDUT para usuários que ainda não são familiarizados com a Instituição, é necessário que ela seja bem objetiva e, ao mesmo tempo, completa.

O perfil do CTDUT já conta com uma breve descrição da empresa, demonstração das principais instalações existentes, e *site* da empresa. Recomenda-se que seja divulgado também o telefone, a fim de facilitar um possível contato, sem

ser necessário para o usuário entrar no *site* institucional para obtenção do número, o que oferece uma barreira à fluidez da navegação.

Além de representar a Instituição, este perfil também servirá como uma plataforma para outras iniciativas.

Uma delas é a divulgação de conteúdo útil na caixa de atualizações, como informações sobre testes a serem realizados, demonstrações, cursos, congressos e *workshops*. Esta abordagem visa destacar a atuação da Instituição e manter o perfil sempre ativo e atualizado. Este aplicativo ainda permite a vinculação ao Twitter. Sendo assim, as informações publicadas no LinkedIn serão divulgadas via o microblog também.

Outra abordagem proposta é a participação em fóruns e discussões, utilizando a *expertise* da empresa para se posicionar como referência no setor. Ao participar de grupos e responder a debates o CTDUT a possibilidade de se destacar no mercado como sendo uma empresa capacitada no assunto.

Ressalta-se que a implementação desta estratégia necessita ser muito bem avaliada, uma vez que demandará mais recursos para sua realização do que as demais. Será necessário alocar funcionários capacitados para participarem das discussões, que possam oferecer informações pertinentes e qualificadas. Sendo assim, é necessário que o CTDUT saiba avaliar o momento oportuno de implementar esta ação.

7.2.3.2. Grupo do CTDUT

Por se configurar como um espaço propício para debates e troca de opiniões, a estratégia aborda criação de um grupo destinado aos funcionários e associados da Instituição.

Em maio de 2011 foi criado o grupo, que, no entanto, ainda se encontra em fase embrionária.

O grupo deverá ser de caráter fechado, a fim de resguardar a privacidade de seus membros e das conversas trocadas, assim como da própria Instituição. O objetivo é gerar um ambiente descontraído onde os colaboradores possam trocar experiências e conhecimentos, assim como procurar solucionar problemas em comum, gerando produtividade e crescimento profissional.

7.2.3.3. Grupos Wiki

A terceira possibilidade de utilização do LinkedIn pelo CTDUT necessita de algumas informações sobre outras iniciativas já em andamento para ser perfeitamente entendida.

Visando contribuir com a comunidade dutoviária através da oferta de uma ferramenta virtual para disseminação de conhecimento sobre termos específicos do setor, o CTDUT lançou dois glossários *online*, no formato *wiki*³⁸.

Restrito a breves descrições dos verbetes, foram lançados em 2009 e 2010, respectivamente, o WikiDutos, que apresenta definições dos termos técnicos da área em português e o WikiPipeline que apresenta definições em inglês. Ambos são abertos para consulta e colaboração geral.

As ações foram bem recebidas, considerados os números relativos à consulta, levando o WikiDutos à condição de terceira forma de acesso mais freqüente ao *site* do CTDUT³⁹, atrás apenas do acesso direto pelo *site* e do resultado de buscas pelo Google. Apesar do bom resultado obtido com a iniciativa *wiki*, o número de colaboradores estava muito abaixo da expectativa. A adesão voluntária, que caracterizaria o espírito *wiki* dos glossários, não se materializou.

³⁸ Criada em 15 de Janeiro de 2001, a Wikipedia baseia-se no sistema wiki, do havaiano wiki-wiki = "rápido", "veloz", "célere". se caracteriza por ser uma enciclopédia multilíngüe, online, livre, colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por vários usuários comuns de diversas regiões do mundo, todos eles voluntários.

³⁹ Dados fornecidos pelo CTDUT através da ferramenta GoogleAnalytics.

Após algumas iniciativas por parte da Instituição visando promover e divulgar o *site*, que serviram apenas para elevar o número de consultas, mas mantiveram o número de colaborações intocado, concluiu-se que seria necessária uma mudança de estratégia.

Com isso sugere-se a criação de dois grupos, um para cada glossário, que concentrariam a definição de novos verbetes. Essa estratégia baseia-se em motivar a contribuição de uma forma facilitada, através da fomentação de debates acerca dos verbetes a serem definidos.

A idéia é que os colaboradores do CTDUT utilizem as palavras que constam na lista de buscas frustradas do WikiDutos e WikiPipeline, ferramenta já disponível, para lançar esses verbetes gradualmente nesses grupos visando fomentar discussões em torno de sua definição.

O resultado esperado é que algumas pessoas sugiram definições e outras critiquem as definições existentes até que se alcance a convergência em torno de uma definição aceitável. A definição-consenso fará o verbete ser postado no WikiDutos ou no WikiPipeline

Um possível incentivo para essa participação está ligado à visibilidade que cada um dos colaboradores teria na rede por estar apresentando um conhecimento técnico relevante visível para todos.

7.2.4. Estratégia no Facebook

O Facebook foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, restrito aos estudantes de Harvard, instituição que freqüentava. Dois anos depois, foi estendido ao público em geral e vem crescendo em participação, inclusive no Brasil (TORRES, 2009).

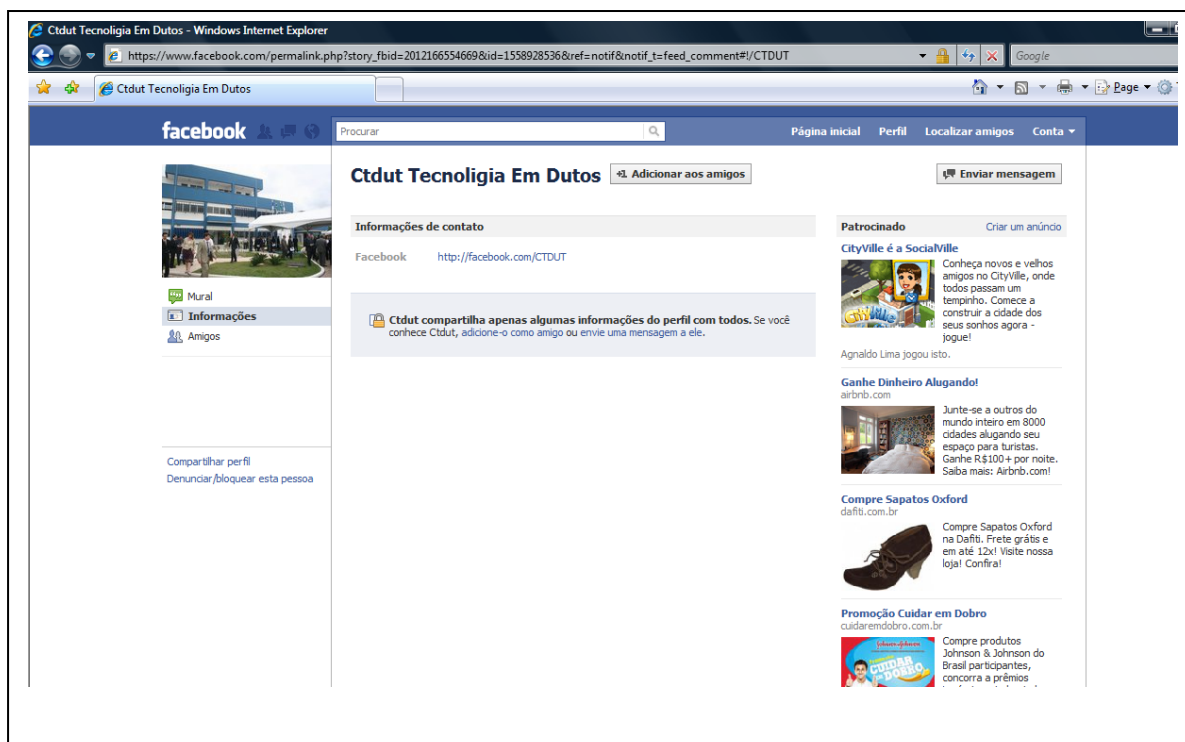
Foi implantado com uma plataforma de *software* aberta, o que facilita o lançamento de aplicativos para melhorar sua usabilidade. Permite a inclusão de informações pessoais, de contato, trabalho e educação, que facilitam a identificação

de pessoas conhecidas. Oferece também algumas opções para reserva de privacidade, restringindo o acesso a informações apenas para os amigos de quem as postou na rede.

O Facebook é uma ferramenta característica de universitários e recém formados (TORRES, 2009), não sendo, portanto, para o público do CTDUT. Por este motivo, esse trabalho não iria, originalmente, sugerir a adoção dessa mídia. No entanto, durante a realização do trabalho constatou-se que o CTDUT já possuía um perfil criado no Facebook, embora, curiosamente, a Instituição desconhecesse este fato.

Após uma investigação, descobriu-se que o perfil havia sido criado por um funcionário que, motivado com o movimento observado dentro da Instituição de adoção das mídias sociais, criou um perfil por conta própria para o CTDUT. Apesar de bem intencionada, a ação não foi bem sucedida. O perfil está incompleto, abandonado, com informações em desacordo com as políticas da Instituição e, principalmente, com o nome do Centro de Tecnologia grafado errado. Na figura abaixo, observa-se que, ao invés de “tecnologia”, lê-se “tecnoligia”, um erro gravíssimo em se tratando do título do perfil da Instituição nessa mídia social.

Figura 11 – Perfil do CTDUT no Facebook



Fonte: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2012166554669&id=1558928536&ref=notif¬if_t=feed_comment#!/CTDUT

Este episódio adverte não só para a necessidade constante de uma empresa monitorar sua marca, mas também para a importância de reservar seu domínio. Sendo assim, embora não se visualize um objetivo tão interessante em termos de relacionamento como as demais redes já mencionadas oferecem, considera-se interessante utilizar o Facebook quase no papel de um *site* alternativo, a fim de preservar o nome da marca de eventuais usos indevidos.

7.2.4.1. CTDUT no Facebook

Sugere-se que seja colocado um perfil bastante similar ao perfil do LinkedIn, permitindo que pessoas que busquem conhecer o CTDUT por meio dessa ferramenta encontrem a informação básica necessária e um *link* com redirecionamento para o *site* institucional.

O perfil deve ser abastecido com informações acerca do CTDUT, seus clientes, associados, público alvo, serviços oferecidos, em fim, todo o material institucional que vise a promoção da Instituição.

Devem também ser escolhidas fotos representativas das atividades e instalações para que o visitante possa ter uma clara noção dos recursos oferecidos pelo Centro, a fim de divulgar seus serviços.

Vídeos com atividades interessantes deverão ser mencionados e colocado um apontamento automático para o canal do CTDUT no YouTube, visando promover o canal e a visibilidade do CTDUT dentro daquela outra ferramenta.

7.2.5. Estratégia no Orkut

O Orkut foi a primeira rede social a oferecer versão em português e alcançou grande penetração em nosso país. Além das informações pessoais que podem ser disponibilizadas de acordo com a preferência do usuário para amigos, amigos dos amigos ou para todos, o Orkut trouxe o conceito de comunidades, que servem como uma tomada de posição e indicação de personalidade e atitude. Por este motivo, começou a ser utilizado por recrutadores e profissionais de RH para levantar informações sobre candidatos a vagas de emprego (TORRES, 2009).

Apesar de apresentar diferenças em relação ao Facebook para o usuário típico, do ponto de vista do emprego pelo CTDUT são ferramentas bastante similares e que merecem o mesmo tipo de tratamento. O presente trabalho não previa, originalmente, a adoção do Orkut. No entanto, após o incidente ocorrido com o perfil da Instituição no Facebook, sugere-se a criação de um perfil também no Orkut a fim de preservar o domínio, servindo como mais uma fonte de divulgação da marca.

Desta forma, a estratégia de utilização será a mesma já definida para o Facebook.

7.2.5.1. CTDUT no Orkut

Sugere-se que seja colocado um perfil bastante similar criado para o LinkedIn, permitindo que pessoas que busquem conhecer o CTDUT por meio dessa ferramenta encontrem a informação básica necessária e um *link* com redirecionamento para o *site*.

O perfil deve ser abastecido com informações acerca do CTDUT, seus clientes, associados, público alvo, serviços oferecidos, em fim, todo o material institucional que vise a promoção da Instituição.

Devem também ser escolhidas fotos representativas das atividades e instalações para que o visitante possa ter uma clara noção dos recursos oferecidos pelo Centro, a fim de divulgar seus serviços.

Vídeos com atividades interessantes deverão ser mencionados e colocado um apontamento automático para o canal do CTDUT no YouTube, visando promover o canal e a visibilidade do CTDUT dentro daquela outra ferramenta.

7.3. IDIOMAS A SEREM ADOTADOS

A escolha do idioma a ser utilizado em cada uma das redes sociais não é uma escolha tão óbvia como aparenta ser um primeiro momento, considerando a visibilidade internacional desejada e o já representativo número de clientes e associados internacionais.

Uma página em português é incompreensível para este tipo de público, da mesma forma que uma página em inglês pode não ser bem recebida por uma parcela do público nacional. A melhor opção parece ser a segmentação, escolhendo-se o idioma em função do público alvo de cada rede social.

Desta forma, as mídias escolhidas adotarão os seguintes idiomas:

LINKEDIN: Tem o inglês como o idioma predominante, já que apenas recentemente o *site* passou a oferecer uma opção de página totalmente em português. Além disto, é bastante popular nos EUA e relativamente popular na Europa. Por se tratar de uma rede profissional e considerando que o CTDUT possui clientes no exterior, inglês parece ser o idioma mais adequado.

TWITTER: Apesar o Twitter ser uma ferramenta muito popular nos EUA, os *tweets* do CTDUT serão baseados nas notícias da imprensa local e acontecimentos que interessem ao público local no contexto do CTDUT. Sendo assim, indica-se a publicação dos *tweets* em português.

ORKUT: O Orkut se notabilizou pela sua grande penetração no Brasil. Sendo assim, português parece ser o idioma mais adequado.

FACEBOOK: Considerando que o Orkut já está em Português e que os públicos e tipo de interatividade são similares, sugere-se aqui o uso do idioma inglês para o Facebook.

YOUTUBE: O YouTube é uma mídia de alcance global. Considerando o seu poder de alcance e o fato de vários clientes do CTDUT estarem nos EUA e na Europa, sugere-se por adotar o uso do inglês.

8. CONCLUSÃO

As mídias sociais se tornaram ferramentas poderosas no cotidiano das empresas facilitando a interação com seus clientes. O *marketing* de relacionamento, cada vez mais importante no ambiente globalizado e competitivo, tem utilizado as redes sociais a seu favor, aprofundando o contato das empresas com seu consumidor.

Para que as redes sociais sejam utilizadas de maneira efetiva, com vistas a gerarem resultados reais, a organização precisa compreender seu mercado e as necessidades e hábitos de seus clientes, para então, poder desenvolver um plano eficaz, que realmente agregue valor para o consumidor.

Dessa forma, o presente trabalho buscou identificar as mídias sociais adequadas para empresas de alta tecnologia e delinear ações para o CTDUT nas redes selecionadas.

Ao final do presente trabalho foi possível identificar que o uso de redes sociais em empresas B2B de alta tecnologia ainda não é muito presente. Apesar de existente em alguns casos, não é explorado com profundidade, sendo o CTDUT um dos poucos agentes em seu mercado a investir em ações focadas nas redes sociais.

A pesquisa mostrou-se viável na medida em que diversas ações propostas foram sendo implementadas pela Instituição durante a realização do presente estudo.

A título de exemplo cita-se que logo após a criação do grupo Wikidutos, no LinkedIn, já haviam *posts* de usuários. Da mesma maneira, as redes sociais implementadas também receberam pedidos de conexão. Apesar dos resultados ainda serem muito recentes, não sendo possível inferir-se resultados mais abrangentes, percebe-se, num primeiro momento, expressões de boa aceitação das ações desenvolvidas.

As propostas trazidas pelo presente estudo, juntamente com a motivação do CEO, facilitaram a incorporação da cultura das redes sociais no CTDUT. A Instituição

desenvolveu ações próprias de divulgação das ações de *webmarketing* desenvolvido, como, por exemplo, colocar o logotipo do LinkedIn no cartão corporativo visando motivar conexões futuras.

O CTDUT se declarou muito satisfeito com as ações desenvolvidas pelo estudo a ponto de solicitar permissão para utilizar partes do conteúdo aqui disposto para a elaboração de normas internas da Instituição acerca da utilização das mídias sociais. Essa norma, que estará disponível apenas para uso do CTDUT, não sendo permitida sua divulgação a terceiros, ainda se encontra em construção, tendo sido anexado ao trabalho (anexo A) apenas uma versão preliminar.

Com base nesta ação, pode-se dizer que o presente trabalho obteve sucesso na medida em que contribuiu para as ações de *marketing* da empresa, apresentando um novo universo de atuação antes subexplorado. Espera-se que este estudo trabalho possa servir como base para ajudar o CTDUT a se destacar no mercado.

8.1. SUGESTÕES

Com a implementação ao longo da realização deste estudo de alguns perfis nas mídias sociais sugeridas, foram surgindo novos questionamentos acerca de atitudes a serem tomadas e da maneira de conduzir o relacionamento nas redes.

Um fato interessante observado a partir da ativação do grupo Wikipipeline, no LinkedIn, foi a rápida resposta dos usuários em participarem das discussões. No entanto, juntamente com as discussões surgiram tópicos anunciando ofertas de emprego. Em um primeiro momento pensou-se em coibir essa ação, uma vez que não é o propósito do grupo. O usuário das redes sociais busca informação e interatividade, não respondendo positivamente a propagandas que interrompam seu ciclo de navegação.

No entanto, após uma reflexão mais profunda, recomenda-se ao CTDUT manter os *posts*, pois estes servem como chamariz para pessoas que possam estar interessadas em ofertas de empregos, gerando acessos e divulgação para o grupo.

Sendo assim, sugere-se criar um tópico específico apenas para os *posts* com ofertas, onde as empresas interessadas em divulgarem vagas podem fazê-lo por meio de resposta ao tópico. Essa ação visa manter o atrativo dos anúncios, mas coíbe propaganda em demasia o que desvirtualizaria a identidade do grupo.

Ponderou-se também em que redes sociais o CTDUT deveria iniciar/aceitar pedidos de “amizade” de outros usuários.

Como vantagem de aceitar todos os pedidos de conexão ressalta-se que toda vez que o CTDUT fizer uma atualização em suas redes, essa atualização aparecerá nos perfis dos demais usuários que estiverem conectados ao CTDUT. É possível restringir as atualizações do perfil como disponíveis para “amigos”, “amigos de amigos” e “todos”. Ao deixar as atualizações abertas para “todos”, o CTDUT gera aparição para toda a sua rede ganhando mais visibilidade.

Por outro lado, a desvantagem de aceitar todos os pedidos de conexão é que qualquer usuário que tenha o seu pedido aceito pode começar a interagir com o perfil da empresa, inclusive emitindo opinião, seja ela positiva ou não. Com isso, tornaria-se necessário que o CTDUT dispusesse de um funcionário que ficasse constantemente conectado às redes monitorando as postagens. Como o CTDUT ainda é uma instituição jovem que não possui um setor de *marketing* bem estruturado, este recurso não seria viável no momento.

Sugere-se assim, delinear esta ação de acordo com o perfil proposto de casa mídia social. Neste sentido, observa-se que, apesar do conceito de redes sociais estar relacionado à interatividade, os perfis no Orkut e no Facebook foram criados apenas com o intuito de demarcar espaço e assegurar o domínio. Eles funcionam de modo similar ao *site* institucional, logo, estes perfis não devem permitir conexões de outros usuários. Dessa forma, o CTDUT se desvencilha da necessidade de monitoramento constante dessas duas redes. Por outro lado, sugere-se que a Instituição aceite e promova a conexão de perfis corporativos de empresas associadas e das instituições parceiras. Por se tratarem de perfis corporativos, a aceitação dessas conexões não vai implicar em grandes gastos no monitoramento, uma vez que as opiniões expressadas de maneira corporativas, via de regra, não são tendenciosas nem costumam emitir juízo de valor. Na realidade, não se espera aqui uma grande interação Instituição-empresas visto que não é este o foco dessas duas redes. Essa ação visa promover a visibilidade dos perfis, bem como gerar

respaldo, uma vez que vai associar a marca da Instituição às empresas que já possuem credibilidade no mercado.

Já o LinkedIn, por se tratar de uma rede profissional e que vai, de fato, ser utilizada com o intuito de gerar relacionamentos (e não apenas exposição da marca), deve sim permitir conexões não apenas corporativas, mas de outros usuários em geral. Esta ação visa fomentar a rede de relacionamentos do CTDUT.

Como o monitoramento constante das informações postadas por outros usuários nos perfis da empresa é um fator muito importante para o sucesso nas mídias sociais, a fim de evitar danos causados por possíveis *posts* que possam prejudicar a imagem da Instituição, um recurso oferecido pelas mídias sociais que visa facilitar esse monitoramento é a opção de receber via e-mail as atualizações em tempo real. Ou seja, a cada atualização feita por um usuário em uma das redes sociais é gerado um e-mail. Dessa maneira, o tempo requerido para que um funcionário avalie todas as interações na rede pode ser reduzido, à medida que ele não necessitará entrar constantemente em todas as mídias onde o CTDUT possui um perfil, mas irá apenas acessar o e-mail diversas vezes ao dia. Poderá, então, acessar apenas as redes em que houverem atualizações de fato. Esse procedimento torna o monitoramento mais rápido, e, portanto, podendo ser realizado diversas vezes ao dia, sendo mais eficaz.

Sugere-se então que o CTDUT crie um e-mail próprio com uso destinado apenas às redes sociais para cadastramento nas redes selecionadas: redescociais@ctdut.org.br. Este e-mail não será divulgado externamente, e servirá apenas para facilitar o acompanhamento das redes sociais.

A utilização do e-mail próprio para redes sociais evita três problemas. Primeiro, a sugestão de se criar um e-mail próprio apenas para as redes sociais é evitar sua confusão com os outros e-mails corporativos recebidos diariamente pela Instituição. Segundo, permite a identificação dos assuntos relacionados às mídias sociais, onde as atualizações de todas as redes sociais são notificadas para apenas uma conta de e-mail.

Por fim, evita que seja criado um perfil atrelado a um e-mail pessoal de algum funcionário, o que poderia desconfigurar o perfil como sendo do CTDUT, além de prevenir um possível foco de atrito caso o funcionário saia da empresa.

Esta terceira ponderação foi observada com base em fatos ocorridos durante a realização do trabalho, alertando para a cautela necessária em se separar os perfis profissionais do CTDUT das contas de e-mail pessoais de seus funcionários, uma vez que a maioria das mídias sociais exige que o perfil criado seja atrelado a uma conta de *e-mail*. Ao longo da realização deste estudo, constatou-se no CTDUT mais de um caso em que o perfil criado na mídia social foi relacionado com uma conta de e-mail pessoal de algum funcionário da Instituição. Visando evitar que isto ocorra novamente, sugere-se anexar às normas que todos os futuros perfis sejam criados vinculados ao e-mail das redes sociais do CTDUT.

Como desdobramentos futuros da pesquisa, sugere-se monitorar os resultados obtidos a fim de identificar se as ações de *marketing* sugeridas realmente foram bem desenvolvidas e tiveram um bom aceite do público, a fim de identificar quais de fato contribuíram para o relacionamento com o cliente.

8.2. LIMITAÇÕES

A presente pesquisa buscou desenvolver uma ação de *webmarketing* voltada para mídias sociais para uma empresa B2B de alta tecnologia, no entanto algumas limitações puderam ser observadas.

A bibliografia disponível acerca do tema ainda é limitada se comparada a outras vertentes do *marketing*. Existem diversos estudos relacionando mídias sociais e empresas voltadas ao consumidor final, mas poucos com foco no mercado industrial.

Metodologicamente, o estudo de caso possibilitou aprofundar o objeto de pesquisa. Contudo, os resultados encontrados se limitam à Instituição em questão, não sendo possível inferir que todas as empresas do setor tenham a mesma estrutura nem o mesmo perfil de público-alvo. Logo, tratam-se de ações desenvolvidas especificamente para o CTDUT e que não podem ser extrapoladas.

Sobre o aprofundamento do trabalho, reconhece-se que não foi possível esgotar o assunto nem analisar todas as mídias sociais relevantes do momento, face à própria limitação temporal da pesquisa. Isto se deve, em parte, pela falta de tempo para a realização de tal estudo, visto que são inúmeras as mídias existentes.

Especificamente relevante foi a constatação que trata-se de um cenário em constante e radical transformação. Essa característica volátil do cenário torna difícil uma análise com um escopo muito amplo. Ao iniciar-se a pesquisa algumas das redes sociais top *ranking*, já não o eram mais ao término do trabalho.

Essa observação também serve como um alerta de que este trabalho aplica-se apenas ao momento atual, sendo necessárias constantes reavaliações do movimento das redes sociais no mercado.

REFERÊNCIAS

- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*. Reston (EUA): Media Center at American Press Institute, 2003
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CERF, Vinton. Modelos de Negócio Inéditos. Entrevista. *Revista HSM Management*. n 56, vol 6, p.103-106, jan/fev 2008.
- CIPRIANI, F. *Blog Cooperativo: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa*. São Paulo: Editora Novatec, 2ª Ed., 2008.
- CORDIER, P. *Pedro Codier fala sobre marketing de relacionamento em entrevista ao Sinapro-Bahia*. Entrevista. Online. 2010. Disponível em: <<http://www.trespontosparavoce.com/blog.asp?id=73>>. Acesso em: 29 set 2010.
- CORRÊA, Elizabeth; LIMA, Marcelo. *O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo*, In: BRITTOS, Valério (org.). *Digitalização e práticas sociais*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.
- CORRÊA, Elizabeth; MADUREIRA, Francisco. *Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros*. Estudos em Comunicação n 7, v. mai 2010, p. 157-184.
- DEUZE, Mark. The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship. *International Journal of Communication*. Los Angeles: University of Southern California, v. 2, 2008. p. 848-865.
- EXAME. *Twitter é a mídia social mais acessada no Brasil*. Online. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/Twitter-midia-social-mais-acessada-brasil-552292>>. Acesso em: 05/12/2010.
- FERRO, José Roberto; TORKOMIAN, Ana L. Vitale. A criação de pequenas empresas de alta tecnologia. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, abril/jun, 1988
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Bruna. Best Social Media Stats, Facts and *Marketing Research* of 2010. In: *Os números B2B nas redes sociais*. 09/04/2011. Online. Disponível em: <<http://www.hamletb2b.com/2011/04/os-numeros-do-b2b-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 abr 2011
- HSM Management. *Dossiê das redes sociais*. n.77, ano 13, vol 6, p 70-106, Nov/dez 2009.
- HUTT, M.; SPEH, T. W. *B2B: Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- IBOPE, NIELSEN. *IBOPE Nielsen Online divulga pesquisa inédita sobre o perfil do usuário em redes sociais em evento sobre 15 anos de internet no Brasil*. Online. 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=96E76E3E6C23B8278325777E007497D6> Acesso em: 18 set 2010
- _____. *Número de usuários ativos na internet cresceu 1,8% em maio*. Online. 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=17CCD8DF3C83101C832577460057D746> Acesso em: 18 set 2010.
- _____. *Tempo de navegação do brasileiro alcança mais uma marca inédita*. Online. 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T>>

&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=0C603C3C20140371832575F3004B038C>
Acesso em: 10 set 2010

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. *Cybermarketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

KLEIN, Marcus Vinicius. *Identificação do nível de relacionamento entre a Claro Digital e seus clientes corporativos*. 2003. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Ufrgs, Porto Alegre, 2003

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall, 1993.

LACERDA, T.; MENDONÇA, B. Marketing B2B: mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1988 a 2007

LARENTIS, Fabiano. *Marketing de relacionamento e Cultura Organizacional: uma perspectiva interorganizacional*. 2010. 197 f. Tese. (Doutorado) – Universidade federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em administração, Porto Alegre, 2010.

LI, Charlene. Bússola Virtual. Entrevista. *Revista HSM Management*. n77, ano 13, vol 6, p.82-88, Nov/dez 2009.

MARCOVITCH, Jaques; SANTOS, Silvio A.; DUTRA, Ivan. Criação de empresas com tecnologias avançadas: as experiências do PACTo/IA – FEA – USP. *Revista de Administração*. Volume 21(2), abr/jun, p.3-9, 1986

McKENNA, R. *Marketing is everything*. *Harvard Business Review*, v. 69, n. 1, p. 65-79, 1991.

MOREIRA, H.; PATRIOTA, K.R.M.P. O uso da internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca. In: *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2010, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. v. 01.

MOREIRA, José Carlos Teixeira. *Marketing industrial*. São Paulo : Atlas, 1989.

MURPHY, Debra. *Marketing for B2B vs. B2C - similar but different*. 06/04/2007. Online. Disponível em: <<http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>> Acesso em: 02 mar 2011.

NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v1, n 3, 2 sem./1996.

OLBRZYMEK, Juliana R; OLBRZYMEK, Marilda R; BRETZKE, Renato O. *Marketing de Relacionamento: Grandes projetos não envolvem somente tecnologia*. *Revista Agathos*. Ano 1, n 001, out 2005.

ORIHUELA, José Luis. Blogs, jornalismo e tecnologia. Entrevista. *Monitor de Mídias*, 2008. Disponível em < <http://www.univali.com.br/monitor>. Acesso em: 18 ago 2010

PAULA, Ricardo. *13 lições essenciais de marketing B2B em mídias sociais*. Online. Disponível em <<http://www.midiassociais.net/2010/03/13-licoes-essenciais-de-marketing-b2b-em-midias-sociais/>> Acesso em: 28 out 2010.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Webjornalismo: do hipertexto e da interatividade ao cidadão jornalista. *Verso & Reverso* n. 37, 2003, p.77-78.

PITASSI, C.; MACEDO-SOARES, T.D.L.V.A. Papel Estratégico da Tecnologia de Informação para as Organizações B2B Tradicionais. *RAP. Revista Brasileira de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 1, p. 23-50, 2002.

PRIMO, Alex. *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007

RAMALHO, José Antônio. *Mídias sociais na prática*. São Paulo: Elsevier, 2010.

RAUCH, Maggie. A IBM já adotou a web 2.0. E você? *Revista HSM Management*. n 64, ano 11, vol 5, p. 104-110, set/out 2007.

RECUERO, Raquel. O que é mídia social? Online. 2008. Disponível em <[HTTP://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html)> Acesso em: 03 de nov 2010.

REIS, Clovis; ZUCCO, Fabrícia D., DAMBRÓS, Joana. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v.8, n.2, p.30-38, jul/dez. 2009.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszakt. *Metodologia da pesquisa de dissertação*. 3 ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de ensino a Distância da UFSC, 2001. 121 p.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital : tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo : Novatec, 2009.

WEBSTER, Frederick E. *Industrial Marketing Strategy*. 3 ed. 1991

WEIGEND, Andreas. A web 2.0 e o *marketing* das redes sociais. Entrevista. *Revista HSM Management*. n 75, ano 13, vol 4, p.44-50, jul/ago 2009.

ANEXO A – Norma de uso das redes sociais no CTDUT

NI Nº 025/CTDUT/2011



TERMO DE CESSÃO DE DIREITO DE USO

Objeto da Cessão: Estudo denominado "APLICABILIDADE DO MARKETING B2B EM AMBIENTE WEB PARA EMPRESAS DE TECNOLOGIA DE PONTA: ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE TECNOLOGIA EM DUTOS".

Pelo presente Termo de Cessão, eu, Fernanda Rublescki Braga, bacharel da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, do curso de graduação em Administração, residente e domiciliada no Rio Grande do Sul, portadora da Carteira de Identidade nº ***** e do CPF nº *****, autora e titular do trabalho de conclusão de curso intitulado "APLICABILIDADE DO MARKETING B2B EM AMBIENTE WEB PARA EMPRESAS DE TECNOLOGIA DE PONTA: ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE TECNOLOGIA EM DUTOS" cedo a título gratuito e em caráter definitivo ao Centro de Tecnologia em Dutos - CNPJ nº 07.309.657/0001-84 - o direito de uso não exclusivo do trabalho acima descrito, por mim elaborado, sem qualquer ônus futuro, podendo o CTDUT valer-se do conteúdo para uso próprio, não extensivo a associados ou a terceiros.

Fernanda Rublescki Braga
Autora do Trabalho

USO DAS REDES SOCIAIS

1. OBJETIVO:

Definir em quais redes sociais o CTDUT se fará presente, de que forma sua imagem será apresentada e como se dará a utilização de cada rede, além de identificar os autorizados a responderem pelo CTDUT nas redes selecionadas.

2. CAMPO DE APLICAÇÃO:

Todas as iniciativas em redes sociais feitas pelo CTDUT deverão estar de acordo com esta norma.

3. INTRODUÇÃO:

As Redes sociais têm apresentado significativo crescimento no emprego por corporações para atingir seu consumidor final. Trata-se de uma boa oportunidade de conhecer a opinião e preferências desse consumidor, além de representar uma forma de interagir com esse público.

Seu emprego no mercado B2B (*Business to Business*) não é tão difundido já que o consumidor final é outra empresa ou instituição. Contudo, acredita-se que através de network construído com os funcionários das empresas que são potenciais clientes, fornecedoras e parceiras do CTDUT, seja possível se atingir os mesmos objetivos.

3.1 - Política de Geração de Conteúdo

É fundamental ter-se em mente que de nada adianta estar nas redes sociais se a empresa não tiver conteúdo para divulgar. Conforme Ramalho (2010, p.8), "as regras de *marketing* convencional não se aplicam às mídias sociais". Ao contrário das mídias convencionais, onde o consumidor era bombardeado com anúncios e propagandas e era obrigado a assistir, na internet essa prática não surte o mesmo efeito. O internauta não responde bem a interrupções, uma vez que as mídias sociais não foram criadas para publicidade. O "Twitter começou com o mote 'O que você está fazendo?' e não 'O que você está vendendo?'" (RAMALHO, 2010, p.23).

Atenção deve ser dada ao fato de que "80% dos internautas navegam com base no conteúdo de *sites* e *blogs*, e não na publicidade, seja qual for seu formato.

Trata-se de uma enorme audiência que está buscando informações, parte delas ligadas a seu negócio, e, portanto, potenciais clientes” (TORRES, 2009, p.72).

O *marketing* de conteúdo se baseia em oferecer ao usuário material realmente de seu interesse e que tenha valor, permitindo que o usuário encontre, goste e se relacione com uma marca. O conteúdo é gerado de maneira genuína, sendo isento de interferência comercial (TORRES, 2009). O interesse real pelo conteúdo é o fator chave desse relacionamento.

Cabe à empresa desvendar no que seus clientes têm interesse. Desse modo, a publicidade nas mídias sociais é feita de maneira muito discreta e imperceptível, para não criar animosidade no usuário.

O *marketing* de conteúdo tem que ser ativo, ou seja, publicações esporádicas nas redes sociais não surtem efeito, uma vez que deixa de ser interessante para o usuário seguir aquele perfil. Um perfil inativo, além de não fidelizar o usuário ainda gera uma imagem negativa para a marca. As publicações devem ser constantes.

A geração de material relevante deverá ser uma tarefa de todos, direcionando este material para a Gerência de Relacionamento, que terá a seu cargo a geração de conteúdo e administração da presença nas diversas redes.

3.2 - Avaliação do Ambiente

Existe uma grande quantidade de redes sociais disponíveis, com diversas orientações e público alvo diferentes. O *site* www.namechk.com lista 84 mídias sociais e indica em quais delas determinada marca já está sendo utilizada e em quais o domínio ainda se encontra livre. Evidentemente, não é do interesse do CTDUT constar em todas elas, até porque muitas vezes o perfil da mídia não é adequado ao perfil da empresa.

Com o objetivo de identificar o comportamento de empresas e instituições em relação ao uso das redes sociais, foi feita uma pesquisa para avaliar o posicionamento dos principais *players* desse mercado. Incluiu-se na amostra os associados do CTDUT e instituições de ciência e tecnologia similares em atuação e modelo, mesmo que atuantes em outros nichos tecnológicos que ofereçam condições similares.

3.3 - Utilização de redes por associados do CTDUT

A pesquisa englobou todos os associados do CTDUT, observando uma aderência institucional de 27% a pelo menos uma das redes (em geral, o *Twitter*). Apenas 11% utilizam mais de uma rede.

Associados CTDUT presentes nas redes sociais

Instituição	You Tube	Facebook	Twitter	LinkedIn	Orkut	Flickr	Blogs	Site	País
Petrobras	X	X	X			X	X	www.petrobras.com.br	BR
Transpetro		X						www.transpetro.com.br	BR
PUC-Rio			X					www.puc-rio.br	BR
Chemtech	X	X	X	X	X			www.chemtech.com.br	BR
TDW	X	X	X	X				www.tdwilliamson.com	EUA
UFF			X					www.uff.br	BR
Abendi			X					www.abende.org.br	BR
UFRJ			X					www.ufrj.br	BR
UCP			X					www.ucp.br	BR
UFSC			X					www.ufsc.br	BR
IPT			X					www.ipt.br	BR
INT								www.int.gov.br	BR
Radix	X	X	X	X	X	X		www.radixeng.com.br	BR

3.4 - Utilização de redes por Instituições de P&D similares ao CTDUT

Foram também pesquisadas instituições tecnológicas no país (6) e exterior (10). Das 16 instituições pesquisadas, apenas seis utilizam redes sociais (38%).

Pesquisa de atuação em redes sociais por instituições congêneres

Instituição	LinkedIn	Twitter	Facebook	YouTube	Slideshare	site	País
Gas Technology Institute - GTI	X	X	X	X		www.gastechnology.org	EUA
Edison Welding Institute - EWI		X	X			www.ewi.org	EUA
The Welding Institute - TWI	X					www.twi.co.uk	UK

Instituição	LinkedIn	Twitter	Facebook	YouTube	Slideshare	site	País
Battelle Institute						www.battelle.org	EUA
Southwest Research Institute - SwRI		X				www.swri.org	EUA
Salzgitter Mannesmann Forschung						www.szmf.de	Alemanha
Pipeline Research Council International - PRCI						www.prci.org	EUA
Instituto Eldorado						www.eldorado.org.br	BR
Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife	x	X	X	X	X	www.cesar.org.br	BR
Instituto Venturus						www.venturus.org.br	BR
Instituto de Pesquisas Tecnológicas - IPT		X				www.ipt.br	BR
COPPE						www.coppe.ufrj.br	BR
Instituto Nacional de Tecnologia - INT						www.int.gov.br	BR
NMI						www.nmi.nl	Holanda
International Federation of Robotics - IFR						www.ifr.org	Alemanha
International Gas Union - IGU						www.igu.org	Noruega

3.5 - Resultados do ambiente:

3.5.1 - A pesquisa indicou uma baixa adesão aos dois grupos examinados, o que parece indicar que o mercado B2B ainda não emprega esta ferramenta com a mesma intensidade que o mercado B2C.

3.5.2 - Este fato, no entanto, não invalida a utilização de redes sociais pelo CTDUT, observados três fatores:

3.5.2.1 - Muitas empresas ainda não se atentaram para o grande potencial que as redes sociais oferecem, não sendo atuantes ainda no mercado. O que não significa que não o venham a ser no futuro. Assim, é interessante para o CTDUT já se estabelecer nas redes, consolidando seu território.

3.5.2.2 - Os associados não são os únicos clientes do CTDUT. Na verdade, os associados constituem um *networking*, mas os clientes podem ser entendidos como as operadoras de dutos e fabricantes de equipamentos para dutos para quem o CTDUT pode prestar consultoria e vender serviços.

3.5.2.3 - O fato de as empresas não terem perfis corporativos na rede não significa que seus colaboradores não os tenham. Na realidade, a pesquisa *Best Social Media Stats, Facts and Marketing Research of 2010* (GIL, online), revela que 3/4 dos compradores B2B de tecnologia dizem que utilizam as redes sociais em algum ponto durante o ciclo de compra para adquirir informação ou se comunicar com colegas sobre compras.

3.5.3 - Além disso, observa-se que por se tratar de um setor de alta tecnologia, os atores desse meio necessitam estar constantemente informados. Ou seja, uma estratégia de *marketing* bem elaborada, focando o *marketing* de conteúdo pode ser extremamente eficaz em atingir essas pessoas.

3.5.4 - Dentro desse contexto, optou-se por limitar a participação do CTDUT ao *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Orkut* e *Facebook*, por serem os mais representativos dentre as inúmeras opções existentes. O *LinkedIn* é mais focado no mercado corporativo, o *YouTube* já é visto como a segunda fonte de busca mais utilizada depois do *Google*, o *Orkut* tem uma significativa presença no Brasil e o *Facebook* e o *Twitter* estão em franca expansão. Esse último vem sendo utilizado inclusive na divulgação de congressos e eventos no país e exterior.

4. ESTRATÉGIAS DE USO DE CADA REDE SOCIAL

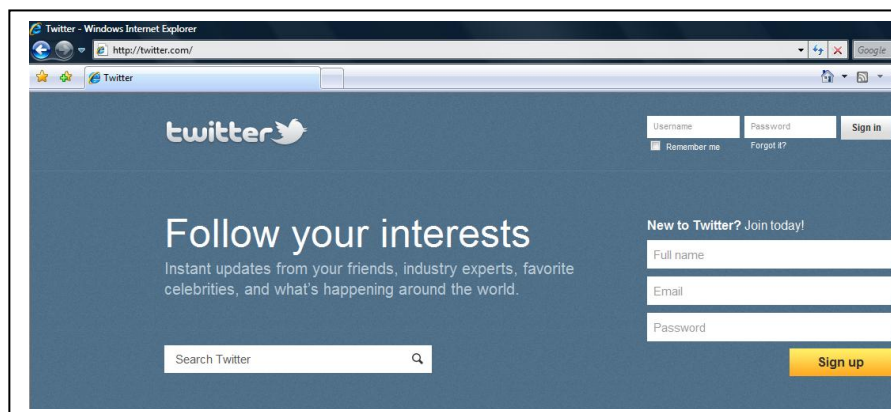
4.1 - No Twitter

Criado pela *Obvious Corp.* em março de 2006 o *Twitter* teve seu nome (e sua própria idéia) inspirado em um pássaro que, para informar os outros de suas atividades e localização, emite um som periodicamente. O mote "O que você está fazendo agora?" permite que os usuários compartilhem informações constantemente sobre o que estão fazendo, com sua rede de amigos. Limitadas a 140 caracteres, as mensagens enviadas transformam o *Twitter* numa espécie de rede social, *blog* e ferramenta de comunicação.

A postagem no *Twitter* é chamada de *tweet*, ao se postar um *tweet*, qualquer um dos seus seguidores pode visualizá-lo e, com apenas um clique, retransmiti-lo para todos os seus seguidores, que por sua vez, podem retransmiti-lo para sua rede e assim sucessivamente. Isso faz do *Twitter* uma ferramenta de propagação da informação com um amplo poder de alcance. Apesar de ter começado como uma maneira dos usuários poderem manter seus amigos constantemente atualizados sobre suas atividades, devido à sua característica de *microblog*, foi rapidamente descoberto pelos jornalistas e *blogueiros* como

uma maneira de expor suas idéias. Passou também a ser utilizado pelas empresas como mais um, e talvez o principal, meio de veiculação na mídia.

Página inicial do Twitter



Fonte: www.Twitter.com

A rede social no Twitter é formada por seguidores, ou seja, o usuário opta por seguir apenas os perfis que ele considerar interessantes para si. Ao se tornar seguidor de um determinado perfil, o usuário passa a receber todos os *tweets* daquele perfil. Ele ainda pode optar por receber esse conteúdo em seu *e-mail* ou celular. Essa característica torna o conteúdo um fator-chave no *Twitter*. Um perfil só terá seguidores se fornecer conteúdo interessante para seu usuário. Da mesma maneira os *tweets* só serão retransmitidos (*retweet*) se forem atraentes aos olhos do seguidor.

Assim como na maioria das mídias sociais o *Twitter* também tem uma ferramenta de busca interna. Através dela é possível procurar usuários, assuntos ou marcas.

A *hashtag*(#)⁴⁰ é um mecanismo utilizado que permite identificar as conversas pela temática. Ao postar um *tweet* sobre determinado tópico, o usuário pode identificá-lo com *#assunto*. Assim, ao se conduzir uma busca sobre esse tema, pode-se facilmente identificar os tópicos relacionados apenas procurando por *#assunto*.

Da mesma forma que a *hashtag*(#) rotula assuntos, o símbolo do arroba(@) identifica o destinatário da mensagem. Por exemplo, inserir *@alcunha* em um

⁴⁰ O *hashtag* é um fenômeno emergente, um "protocolo social" utilizado para "etiquetar" um *tweet*. Utiliza-se o sinal de sustenido ("hash", em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag* (PRIMO, 2007).

tweet, demonstra que aquele *tweet* é destinado àquela pessoa. Esse mecanismo tem sido bastante utilizado por consumidores, ao se referirem a uma marca.

Sendo assim, um usuário ao postar o seguinte comentário “Não comprem na @nome-da-empresa. Fui mal atendido lá. #serviçoruim” estará marcando em seu *tweet* o nome daquela empresa. E qualquer usuário que conduzir uma busca com @nome-da-empresa, encontrará esse *tweet*. Da mesma maneira, o usuário que conduzir uma pesquisa por #serviçoruim irá encontrar, dentre prováveis outros *posts* com o mesmo assunto, esse *tweet* acerca dessa empresa. Isso reforça a importância das empresas monitorarem constantemente a sua marca.

Com o sucesso do *Twitter* inúmeros aplicativos surgiram para auxiliar o usuário a organizar e monitorar o caos das informações geradas pelos produtores.

Um dos aplicativos mais usados, os redutores de URL, como o *tinyURL*, o *bit.ly* e o *migre.me*⁴¹. Esses aplicativos reduzem grandes *links* para menores, e se tornam muito úteis para economizar os escassos 140 caracteres das mensagens.

Outro aplicativo de destaque é o *TwitPic*. Criado em 2008, esse aplicativo permite aos usuários postarem fotos ou vídeos no *Twitter*. Apesar de poder ser usado em separado do *Twitter*, algumas características tornaram o casamento desse aplicativo com o *Twitter* uma união de sucesso: o *login* e a senha usados para acessar o *TwitPic* são os mesmo do *Twitter*, assim o usuário não precisa criar outra conta. Os comentários dos vídeos ou fotos são enviados como uma resposta ao *tweet*, e os *links* já são curtos, não necessitando o uso de redutores.

Existem ainda aplicativos para monitorar menções de uma companhia, um produto ou uma marca em tempo real, como é o caso do *Tweetbeep*⁴².

O *twuffer* é um aplicativo que permite que a data e horário dos *tweets* sejam agendados. Assim, é possível programar os momentos mais oportunos para a divulgação de informação, obedecendo a um dos princípios fundamentais do *Twitter* que é manter constante o fluxo de informação para não perder a atenção do usuário.

Estes são apenas alguns exemplos úteis de uma imensa gama de aplicativos desenvolvidos para o *Twitter*. Contudo, por se tratar de um número muito vasto de *sites*, este trabalho não vai abordar todos.

Por ter um rápido alcance a um vasto público, o *Twitter* é a primeira ferramenta que deve ser utilizada em uma campanha. Ele serve para fazer com que o público que ainda não é familiarizado com a empresa passe a conhecê-la.

⁴¹ www.tinyurl.com
www.bit.ly.com
www.migre.me.com.br

⁴² www.tweetbeep.com

Através dos *retweets* dos usuários, os *posts* têm um poder de alcance que ultrapassam a rede de seguidores iniciais. Com isso, é possível atingir pessoas que não estavam no círculo original de contatos, e que, podem se tornar seguidores em potencial. Sendo assim, o *Twitter* proporciona que usuários que não conheciam determinada empresa antes se familiarizem com ela, através de *retweets* de conhecidos.

4.2 - O CTDUT no *Twitter*

O CTDUT já possui uma conta no *Twitter*, criada em 2009. Contudo, essa conta se encontra inativa há dois anos, uma vez este perfil foi criado a fim de conhecer melhor a ferramenta, mas o CTDUT não soube como usá-la e nem tinha pessoal disponível para investir sistematicamente na proposta. A motivação inicial, divulgar informações sobre um congresso da sua área de atuação, alimentou a tentativa apenas até pouco depois do final do congresso.

Figura 6 Twitter do CTDUT



Fonte: www.Twitter.com

A estratégia de *marketing* digital para o *Twitter* desenvolvida para o CTDUT foi arquitetada com base em uma das características chave dessa mídia: o valor dado ao conteúdo. Optou-se por desenvolver uma ação de *marketing* focada no *marketing* de conteúdo, com vistas a atingir os funcionários das empresas do setor de Óleo e Gás, principais clientes-alvo do CTDUT.

Via de regra, todos os profissionais necessitam estar bem informados, não apenas sobre os acontecimentos cotidianos, como também sobre os acontecimentos dos setores onde atuam. No mundo globalizado, informação é o centro de qualquer negócio. Sendo assim, é fundamental para os atores das empresas a leitura de periódicos, artigos e revistas do setor ao qual pertencem.

No entanto, com a difusão da internet, observa-se uma proliferação de *websites*, jornais *online*, *blogs* profissionais e revistas eletrônicas produzindo uma vasta gama de conteúdo sobre diversas áreas. Selecionar as informações adequadas começa a se tornar uma atividade complexa, exigindo muito tempo dos profissionais.

Em 2010 surge o Peixe Urbano⁴³, o primeiro *site* de compras coletivas⁴⁴ do Brasil. Querendo aproveitar o enorme sucesso e conquistar toda uma gama ainda livre de potenciais consumidores, logo surgiram diversos outros *sites* oferecendo exatamente o mesmo tipo de serviço. Hoje, é possível contabilizar mais de 30 concorrentes no mercado.

Enquanto o Peixe Urbano ainda reinava, era fácil para o consumidor acompanhar as promoções, bastava visitar o *site* através da sua URL⁴⁵, para ter acesso a todas as promoções. Com a entrada dos demais, o consumidor começou a ter que acessar uma quantidade cada vez maior de *sites*, chegando um momento que começava a ser difícil recordar o endereço eletrônico de todos os 30 concorrentes, além dessa atividade tomar muito tempo do usuário.

É nesse momento que surge o Saveme⁴⁶, um agregador de conteúdo que reúne todas as promoções desses *sites*. Mediante uma taxa paga pelos anunciantes, o *site* lista todas as promoções oferecidas pelos diversos *sites*, destacadas pela localidade. Além disso, o *site* também oferece filtros, que permitem selecionar o tipo de promoção desejada.

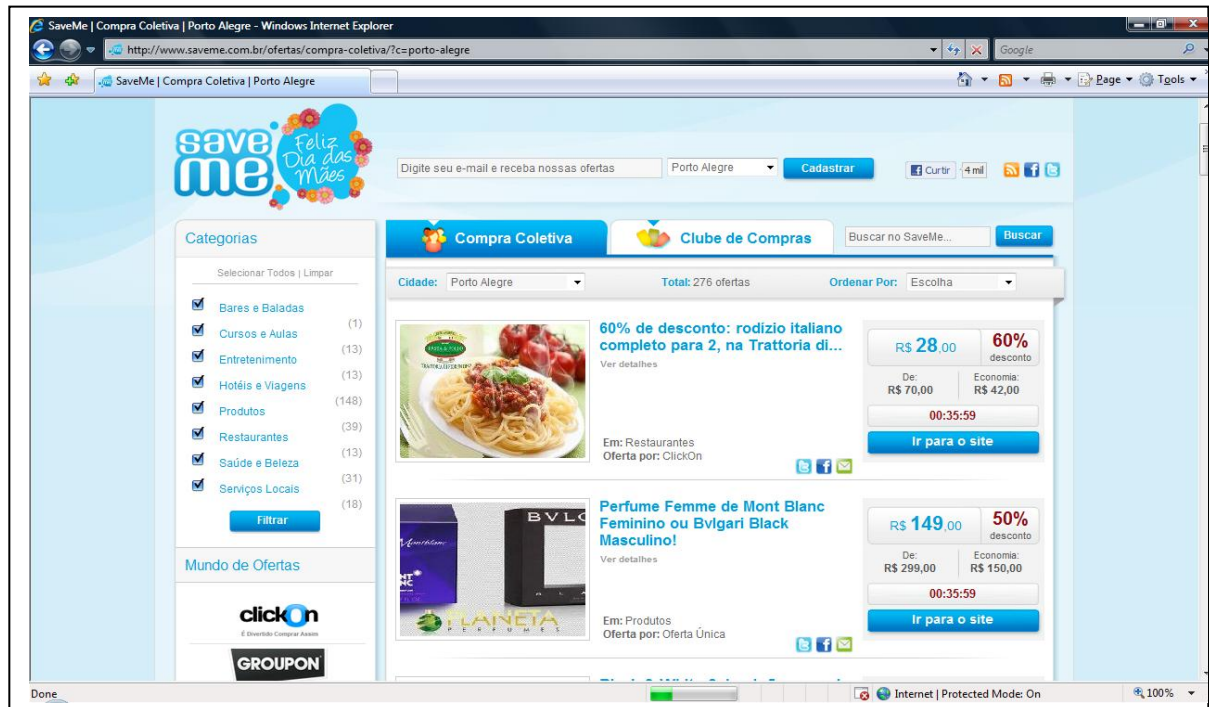
⁴³ www.peixurbano.com.br

⁴⁴ Iniciada nos Estados Unidos compra coletiva é um modelo de *e-commerce* que visa oferecer produtos/serviços com descontos desde que seja atingido um número mínimo de compradores.

⁴⁵ URL é a sigla em inglês para *Uniform Resource Locator*, e representa um endereço único para uma página na *internet*.

⁴⁶ www.saveme.com.br

Site do Saveme



Fonte: <http://www.saveme.com.br/ofertas/compra-coletiva/?c=porto-alegre>

Desse modo, o Saveme atua como um apontador, facilitando a vida do usuário ao reunir, em só lugar, as informações que ele procura no momento.

É exatamente nessa mesma linha de raciocínio que será utilizada a ferramenta do *Twitter* na estratégia de *marketing* digital do CTDUT. Ao invés dos agentes no mercado terem que acompanhar diversas mídias, despendendo um tempo que poderia estar sendo melhor empregado em outras tarefas, eles podem optar por seguir o perfil do CTDUT, que enviará as principais notícias ocorridas no setor.

O *Twitter* do CTDUT funcionará como um apontador das principais notícias do momento. Será necessário um funcionário responsável por monitorar os acontecimentos e redigir *tweets* (sempre respeitando o limite de 140 caracteres) com as principais manchetes. Além da manchete será sempre colocado um *link* direcionando o seguidor para a página da notícia na íntegra.

Dessa maneira, o *Twitter* do CTDUT servirá como um apontador do que está acontecendo no momento, visando facilitar o cotidiano do usuário, que poderá encontrar em um único local, as principais notícias do seu interesse, não sendo mais necessário ficar percorrendo *site* atrás de *site*.

A seleção da ordem de divulgação das notícias se dará de duas maneiras diferentes. As notícias serão segmentadas em: "*clipping* do dia da imprensa

especializada” e “eventos e atualidades genéricas”. Essas duas classificações definirão o momento oportuno de divulgação do *tweets*.

As notícias do primeiro segmento se configuram como as notícias cotidianas da imprensa, referente aos últimos acontecimentos do setor. Possuem, portanto, um caráter mais imediatista, sendo assim divulgadas logo cedo, visando atingir os seguidores no primeiro horário da manhã. Ao longo do dia, também serão feitas algumas varreduras a fim de atualizar os *tweets* com possíveis novos fatos.

Na parte da tarde, serão divulgadas as notícias referentes a “eventos e atualidades genéricas”. Neste grupo, se classificam avisos como chama de trabalhos para congressos, realização de *workshops*, testes e demonstrações realizadas pelo CTDUT e outras notícias de interesse da comunidade. Por não terem um caráter tão imediatista, podem esperar para serem divulgadas na parte da tarde, preferencialmente seguindo um padrão como de meia em meia hora.

Ressalta-se que ao se referir a testes e demonstrações realizados pela Instituição, tem-se por objetivo divulgar apenas material relevante, que possa ser de fato de interesse dos seguidores, e não meramente fazer propaganda. Por se tratar de um centro de tecnologia, muitas vezes esses experimentos têm alta relevância para outras empresas do setor.

Todos os *tweets* deverão conter *hashtags*(#) em torno das palavras chaves⁴⁷ do setor que facilitem seu reconhecimento em uma busca.

Essa estratégia de segmentar as notícias, a fim de que algumas sejam publicadas na parte da manhã e outras ao longo da tarde visa atingir dois objetivos. Primeiro, manter o seguidor sempre informado (motivo das notícias consideradas mais indispensáveis serem liberadas logo). Por outro lado, a estratégia de liberar durante à tarde notícias espaçadas pretende criar um fluxo constante de informações, mantendo o seguidor sempre interessado.

Assim, a marca do CTDUT se faz presente durante todo o dia de seus seguidores, e, principalmente, de uma maneira útil: fornecendo conteúdo relevante.

Ao mesmo tempo, ao publicar os *tweets* sempre acompanhados do *link* da notícia original, o CTDUT não concorre com a imprensa, pelo contrário, auxilia na publicidade desses veículos que a compõem.

Espera-se que ao gerar conteúdo interessante para seus seguidores, esses *retweetem* para a sua rede, que por sua vez, *retweetarão* para seus seguidores

⁴⁷ O CTDUT detém uma lista, não divulgada, com as principais palavras pesquisadas no *Google* que geraram acessos ao *site* da instituição.

e assim sucessivamente, atingindo um amplo poder de alcance e difusão da marca.

Com essa estratégia, pretende-se transformar o CTDUT em uma referência no tangente à informação, transmitindo a imagem de uma empresa sempre atualizada. Além disso, o contato diário com a marca auxilia a fixá-la na mente do consumidor, criando um vínculo com a empresa.

4.3 - No YouTube

Criado em 2005 por dois ex-funcionários do *eBay*, o *YouTube* é um *site* que permite o *upload* de vídeos por parte do usuário. Os vídeos são curtos. Recentemente o limite foi ampliado de dez para 15 minutos. A proposta é criar um acervo de conteúdo audiovisual como videoclipes, trecho de filmes, seriados, videoaulas, entrevistas, programas de TV, vídeos amadores, entre outros.

Seguindo a tendência interativa da web 2.0 o *YouTube* é uma mídia que representa uma evolução do conceito da televisão. O usuário agora não está mais condicionado à vontade das emissoras, mas pode produzir seu próprio conteúdo e compartilhar com os demais. Como ressalta Torres (2009), o ser humano é um ser visual, que reagem muito melhor à imagens em movimento do que a textos ou imagens estáticas. Daí a grande popularidade alcançada pelo *YouTube*.

A página inicial do *YouTube* mostra os vídeos mais assistidos do momento, Assim, diferentemente das outras mídias impressas, o usuário pode usar essa mídia como usaria uma TV, assistindo ao conteúdo selecionado pelos demais usuários.

YouTube, Broadcast Yourself



Fonte: www.YouTube.com

Além de poder assistir aos vídeos em destaque na página inicial o internauta também pode procurar vídeos através de palavras-chave.

Ao se deparar com um vídeo que o agrada o internauta pode votar em "gostei" ou "não gostei" do vídeo, adicionar aos favoritos e fazer comentários. Quanto mais assistido e votado for um vídeo mais ele se destaca. Além disso, o usuário pode compartilhar os vídeos que julgar interessantes com os demais, através de mídias como *Twitter*, *Facebook* e *e-mail*. Isso torna o *YouTube* uma ferramenta repleta de redes sociais.

O *YouTube* também vem sendo amplamente utilizado por profissionais. Já existem diversos vídeos com palestras, cursos, instruções e trabalhos. Recente pesquisa [Best Social Media Stats, Facts and Marketing Research of 2010](#) (GIL, online), revelou que o *YouTube* atinge 36% dos decisores B2B.

Devido ao extraordinário acervo de vídeos (segundo o *site*, são adicionadas mais de 24 horas de filme por minuto) e a explosão de todo tipo de conteúdo, o *YouTube* tem sido utilizado como uma poderosa ferramenta de busca na internet.

Concebido como um *site* de hospedagem e compartilhamento está se transformando em uma ferramenta de referência. Segundo notícia do Terra (*online*) o usuário têm se voltado aos vídeos *online* para conduzir buscas, colocando o YouTube em segundo lugar como ferramenta de busca, logo atrás do Google. Este último, por sinal, é dono desse *site* de compartilhamento de vídeos.

No *YouTube*, além de realizar o *upload* de vídeos, é possível criar um canal. Um canal é uma espécie de *web site* do usuário dentro do *YouTube*, onde é possível criar um pequeno perfil. As empresas também têm criados canais a fim de fortalecer o relacionamento com o consumidor. O ideal é que as informações contidas no canal sejam as mais completas possíveis, a fim de instruir o usuário sobre a empresa e criar um vínculo com a marca. Também é possível adicionar um *web site*, levando o usuário do *YouTube* para o *site* da empresa.

A vantagem de se criar um canal reside em reunir todos os vídeos em uma só página, facilitando a navegação para o internauta espectador.

Em novembro de 2010 o Google estreou no Brasil o serviço *YouTube/live*, com a transmissão de um show de música sertaneja. Outros artistas internacionais já haviam transmitido shows ao vivo através de seus canais no *YouTube*. Até a Casa Branca já realizou transmissões ao vivo do presidente Barac Obama.

A proposta é transmitir ao vivo *shows* e eventos. Por enquanto esse serviço se resume só a esses acontecimentos, mas idéia é ampliar como o tempo, permitindo que os próprios usuários transmitam *online*. No início este serviço será oferecido apenas para as contas mais bem avaliadas, mas a idéia é com o passar do tempo, poder estender o serviço.

4.4 - O CTDUT no *YouTube*

O trabalho do CTDUT gera filmagens extremamente interessantes e que, via de regra, não são fáceis de serem visualizadas na operação cotidiana de um oleoduto ou gasoduto. Um exemplo de um teste feito pelo CTDUT é a explosão de um duto em decorrência de aplicação excessiva de pressão, ou em decorrência de um defeito grave na parede de aço do tubo. Essas imagens feitas de forma controlada e em segurança nos laboratórios do CTDUT poderão gerar forte atratividade em redes como o *YouTube*, trazendo um aumento da quantidade de acessos e favorecendo a divulgação da Instituição.

Sendo assim, pela característica do serviço e a particularidade das imagens geradas pelo CTDUT, o *YouTube* pode se converter em um excelente meio para divulgar esse trabalho.

Por o canal já ter sido criado, e estar completamente abandonado, o que não favorece a imagem da Instituição, o primeiro passo é realizar um esforço para dotá-lo de conteúdo. Para isso, será necessária a produção de alguns vídeos

institucionais, bem como outros de testes reais, que venham a ser postados no canal, o mais breve possível.

A partir desse ponto, a alimentação do canal se dará de maneira natural, a medida que forem sendo realizados mais testes. É interessante, no entanto, que haja uma certa frequência e periodicidade nas postagens, a fim de manter o canal sempre movimentado, apresentando novidades ao usuários.

Também podem ser postados vídeos de palestras pertinentes realizadas, para que interessados que não tenham tido a oportunidade de comparecer ao evento, possam se interar posteriormente. Ainda podem ser divulgados trechos de cursos ministrados pela Instituição a fim e despertar o interesse de potenciais futuros alunos.

Os vídeos serão divulgados no *site* do CTDUT através de chamadas dotadas de características de atratividade específicas para o público alvo, como, por exemplo, o título: "Teste de ruptura de tubo de aço". Ao clicar no *link* o usuário é redirecionado para o canal do CTDUT no *YouTube*.

Dessa maneira, o internauta que chegar ao CTDUT através do *web site*, será direcionado ao canal onde terá a oportunidade de comentar o vídeo, votar nele e compartilhar com sua rede, se desejar. Existe também a expectativa de que os filmes postados possam ser utilizados por terceiros em aulas e palestras pelo seu interesse intrínseco, gerando mais acessos e ampla divulgação.

Outra maneira que será utilizada para a divulgação dos vídeos serão os comentários via *Twitter*. No entanto, será sempre atentado para a não descaracterização da proposta criada para o *Twitter*, voltada ao *marketing* de conteúdo.

Entende-se que testes e eventuais palestras sobre temas contemporâneos ao setor de Óleo e Gás, podem ser de interesse de todos os agentes das empresas com quem o CTDUT se relaciona/ pretende se relacionar. Sendo assim, eventuais *tweets* acerca desses assuntos, também se enquadram na proposta de *marketing* de conteúdo.

Sendo assim, *Twitter* e *YouTube* serão estratégias complementares, onde uma beneficia a outra aumentando a atratividade para os tomadores de decisão dentro dos clientes institucionais de interesse do CTDUT.

4.5 - No *LinkedIn*

O *LinkedIn* é uma mídia social de cunho profissional. Surgiu em 2003 como uma proposta de uma rede que se voltasse para realização de *networking* e geração de negócios.

É uma ferramenta que busca reproduzir as conexões realizadas pelo usuário fora do mundo virtual. Ou seja, é voltada para conexões com contatos reais, que de fato sejam conhecidos do usuário. Por isso, ao contrário das outras redes, as informações dos perfis no LinkedIn são mais protegidas, e os controles mais rígidos.

Ao solicitar a adição de um contato à sua rede o usuário deve informar de onde conhece este contato (amigo, colega de classe, colega de trabalho, através de reunião). Também é possível adicionar contatos que o usuário não conheça pessoalmente no entanto o *LinkedIn* possui ferramentas que visam evitar a adição "em massa". Esse controle visa dificultar que um usuário deseje expandir seu *networking* simplesmente adicionando contatos aleatoriamente.

O perfil no *LinkedIn* equivale a um currículo. É importante que seja bem detalhado e completo a fim de dar destaque ao profissional. Também é possível postar mensagens com atualizações no perfil, para que os demais usuários saibam que atividades aquela pessoa está realizando, como, por exemplo, anunciar uma possível troca de emprego, compartilhar *links* pertinentes ou anunciar eventos interessantes que estão por ocorrer. Além de poder ser útil para os demais integrantes da rede, essas atualizações fazem com que o usuário seja lembrado pelos demais.

O mecanismo de busca do *LinkedIn* permite que a pesquisa seja conduzida através do nome de pessoas, de empresas, de grupos, entre outros. Além disso, os nomes possuem certa consistência, o que torna mais fácil identificar empresas e escolas, por exemplo.

Além dessas categorias, o usuário também pode optar por pesquisar por respostas. Ou seja, ver o que está sendo comentado sobre determinado assunto e participar das discussões. Essa postura, além de promover o enriquecimento profissional, ainda confere ao usuário uma possibilidade de se destacar dos demais ao contribuir com conteúdos relevantes.

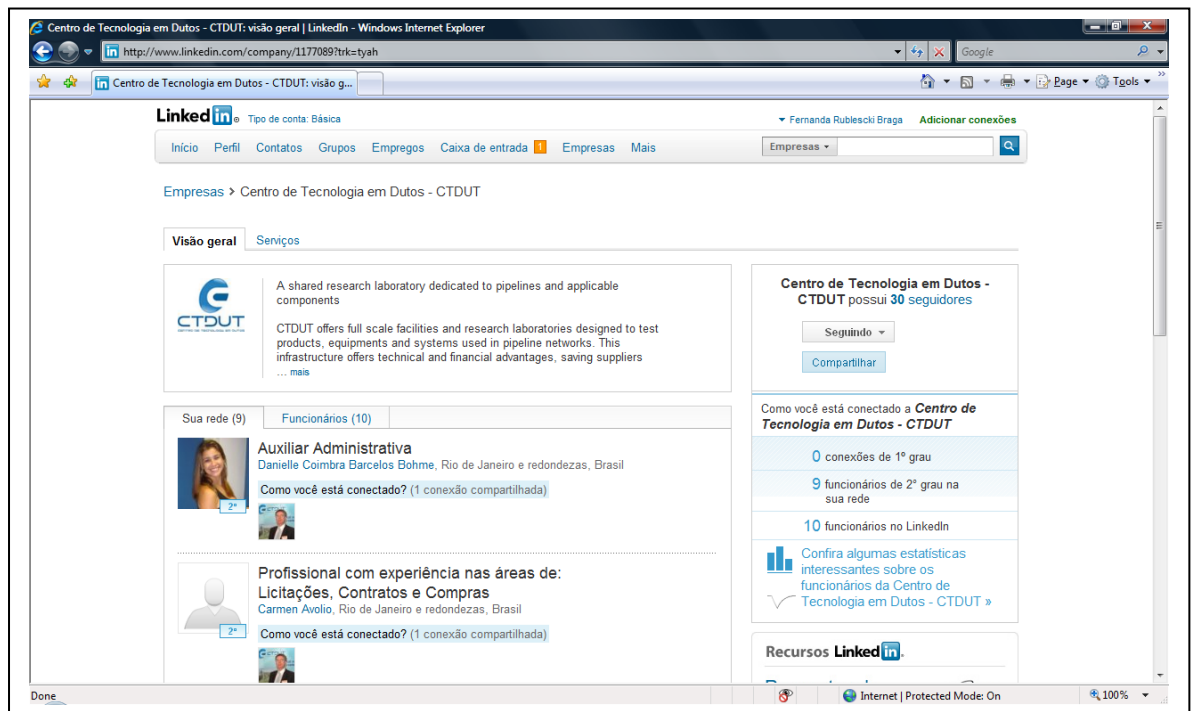
As discussões no *LinkedIn* ocorrem através dos grupos. Grupos são comunidades que reúnem pessoas interessadas em um tema em comum. Dentro dos grupos é possível encontrar fóruns de discussão que debatem questões pertinentes ao grupo.

As ações de *marketing* delineadas para o CTDUT no *LinkedIn* se darão com base em três eixos distintos: perfil do CTDUT no *LinkedIn*, grupo de funcionários e associados do CTDUT e, por fim, dois outros grupos abertos relacionados ao tema "dutos".

4.6 - O CTDUT no *LinkedIn*

O primeiro passo da estratégia de *marketing* digital voltada para o *LinkedIn* foi a criação de um perfil do CTDUT.

Perfil do CTDUT no *LinkedIn*



Fonte: www.Linkedin.com/company/1177089?trk=tyah

Esse perfil tem a função primordial de proporcionar com que a empresa esteja representada dentro no *LinkedIn*, de modo a permitir que qualquer usuário que realize uma busca pelo nome da Instituição a encontre facilmente. Como, muitas vezes, esse perfil serve como uma página de apresentação do CTDUT para usuários que ainda não são familiarizados com a Instituição é necessário que ela seja bem objetiva e, ao mesmo tempo, completa.

O perfil do CTDUT já conta com uma breve descrição da empresa, demonstração das principais instalações existentes, e link para o *site* da empresa.

Além de representar a Instituição, este perfil também servirá como uma plataforma para outras iniciativas.

Uma delas é a divulgação de conteúdo útil na caixa de atualizações, como informações sobre testes a serem realizados, demonstrações, cursos, congressos e workshops. Esta abordagem visa destacar a atuação da Instituição e manter o perfil sempre ativo e atualizado. Este aplicativo ainda

permite a vinculação ao *Twitter*. Sendo assim, as informações publicadas no *LinkedIn*, serão divulgadas via *microblog* também.

Outra abordagem é a participação em fóruns e discussões, utilizando a expertise da empresa para se posicionar como referência no setor. Ressalta-se que a implementação desta estratégia necessita ser muito bem avaliada, uma vez que demandará mais recursos para sua realização do que as demais. Será necessário alocar funcionários capacitados para participarem das discussões, que possam oferecer informações pertinentes e qualificadas. Sendo assim, é necessário que o CTDUT saiba avaliar o momento oportuno de implementar esta ação.

4.6.1 - O Grupo do CTDUT

Por se configurarem com um espaço propício para debates e troca de opiniões, a estratégia aborda criação de um grupo fechado, destinado aos funcionários e associados da Instituição. Sua criação inicial contempla apenas os funcionários, devendo ser avaliado no futuro sua extensão aos associados, como forma de integra-los ou manter desta forma, como um canal interno de informação e comunicação.

O grupo deverá ser de caráter fechado, a fim de resguardar a privacidade de seus membros e das conversas trocadas, assim como da própria Instituição. Uma possível aplicação é gerar um ambiente descontraído onde os colaboradores possam trocar experiências e conhecimentos, assim como procurar solucionar problemas em comum, gerando produtividade e crescimento profissional.

4.6.2 - Os Grupos Wiki

A terceira possibilidade de utilização do *LinkedIn* pelo CTDUT necessita de algumas informações sobre outras iniciativas já em andamento para ser perfeitamente entendida.

Visando contribuir com a comunidade dutoviária através da oferta de uma ferramenta virtual para disseminação de conhecimento sobre termos específicos do setor, o CTDUT lançou dois glossários online, no formato *wiki*⁴⁸.

Restrito a breves descrições dos verbetes, foram lançados em 2009 e 2010, respectivamente, o *WikiDutos*, que apresenta definições dos termos técnicos da área em português e o *WikiPipeline* que apresenta definições em inglês. Ambos abertos para consulta e colaboração geral.

⁴⁸ Criada em 15 de Janeiro de 2001, a *Wikipedia* baseia-se no sistema *wiki*, do havaiano *wiki-wiki* = "rápido", "veloz", "célere". Caracteriza-se por ser uma enciclopédia multilíngüe, *online*, livre, colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por vários usuários comuns de diversas regiões do mundo, todos eles voluntários.

Apesar do bom resultado obtido, considerados os números relativos à consulta, levando o *WikiDutos* à condição de terceira forma de acesso mais freqüente ao site do CTDUT⁴⁹, atrás apenas do acesso direto pelo site e do resultado de buscas pelo Google, o número de colaboradores está muito abaixo da expectativa. A adesão voluntária, que caracterizaria o espírito *wiki* dos glossários não se materializou.

Após algumas iniciativas visando promover e divulgar o site, que serviram apenas para elevar o número de consultas, mas mantiveram o número de colaborações intocado, concluiu-se que seria necessária uma mudança de estratégia.

A estratégia adotada é o casamento entre a motivação de contribuição de uma forma facilitada com a necessidade de geração de temas para discussão em grupos que gerem movimentação para o CTDUT no *LinkedIn*, com isso foram criados dois grupos, um para cada glossário, que concentrariam a definição de novos verbetes.

A idéia é que os colaboradores do CTDUT utilizem as palavras que constam da lista de buscas frustradas do *WikiDutos* e *WikiPipeline*, ferramenta já disponível, para lançar esses verbetes gradualmente nesses grupos visando fomentar discussões em torno de sua definição.

O resultado esperado é que algumas pessoas sugiram definições e outras critiquem as definições existentes até que se alcance a convergência em torno de uma definição aceitável. Momento no qual o verbete será postado no *WikiDutos* ou na *WikiPipeline*.

Um possível incentivo para essa participação está ligado à visibilidade que cada um dos colaboradores teria na rede por estar apresentando um conhecimento técnico relevante visível por todo.

O início de operação dos grupos trouxe algumas surpresas, como a postagem de anúncios de empregos e também solicitação de indicação de empresas com conhecimentos em áreas específicas. Embora este não fosse o objetivo inicial do grupo, entende-se que estas postagens aumentam consideravelmente o interesse no grupo e não devem ser reprimidas.

4.7 - No Facebook

O *Facebook* foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, restrito aos estudantes de Harvard, instituição que freqüentava. Dois anos depois, foi estendido ao público em geral e vem crescendo em participação, inclusive no Brasil (TORRES, 2009).

⁴⁹ Dados fornecidos pelo CTDUT através da ferramenta *GoogleAnalytics*.

Foi implantado com uma plataforma de *software* aberta, o que facilita o lançamento de aplicativos para melhorar sua usabilidade. Permite a inclusão de informações pessoais, de contato, trabalho e educação, que facilitam a identificação de pessoas conhecidas. Oferece também algumas opções para reserva de privacidade, restringindo o acesso a informações apenas para os amigos de quem as postou na rede.

Por ser uma ferramenta que está se disseminando e ainda vive seu ritmo crescente, ao contrario do *Orkut*, que está em declínio, é de se prever que muitas pessoas utilizem essa mídia em busca de informação sobre o CTDUT.

Sendo assim, embora não se visualize um objetivo tão interessante em termos de relacionamento como as demais redes já mencionadas, considera-se interessante utilizar o *Facebook* quase no papel de um *site* alternativo e, a fim de preservar o nome da marca de eventuais usos indevidos.

4.7.1 - CTDUT no Facebook

Foi colocado um perfil bastante similar ao perfil do *LinkedIn*, permitindo que pessoas que busquem conhecer o CTDUT por meio dessa ferramenta encontrem a informação básica necessária e um *link* com redirecionamento para o *site*. Este perfil não foi criado como "pessoa", e sim se utilizando de ferramenta específica do *site* para inclusão de empresas.

Devem também ser escolhidas fotos representativas das atividades e instalações para que o visitante possa ter uma clara noção dos recursos oferecidos pela Instituição e se sinta motivado a conhecer mais acessando o *site*.

Vídeos com atividades interessantes deverão ser mencionados e colocado um apontamento automático para o canal do CTDUT no *YouTube*, visando promover o canal e a visibilidade do CTDUT dentro daquela outra ferramenta.

Deve ser ainda avaliado o uso da ferramenta "curtiu", que cria *links* com os outros usuários que postaram algo que o CTDUT tenha declarado que curtiu. Uma possibilidade seria o uso desta ferramenta exclusivamente para *sites* pré-aprovados de associados ou instituições de P&D de renome. O uso desta ferramenta se daria após uma revisão desta norma, que incluísse esta política.

4.8 - No Orkut

O *Orkut* foi a primeira rede social a oferecer versão em português e alcançou grande penetração em nosso país. Além das informações pessoais que podem ser disponibilizadas de acordo com a preferência do usuário para amigos, amigos dos amigos ou para todos, o *Orkut* trouxe o conceito de comunidades,

que servem como uma tomada de posição e indicação de personalidade e atitude. Por este motivo, começou a ser utilizado por recrutadores e profissionais de RH para levantar informações sobre candidatos a vagas de emprego (TORRES, 2009).

Apesar de apresentar diferenças em relação ao *Facebook* para o usuário típico, do ponto de vista do emprego pelo CTDUT são ferramentas bastante similares e que merecem o mesmo tipo de tratamento. Desta forma, a estratégia de utilização será a mesma já definida para o *Facebook*.

4.8.1 - O CTDUT no Orkut

Sugere-se que seja colocado um perfil bastante similar criado para o *LinkedIn* e *Facebook*, permitindo que pessoas que busquem conhecer o CTDUT por meio dessa ferramenta encontrem a informação básica necessária e um *link* com redirecionamento para o *site*.

A presença nesta rede deverá seguir a mesma linha definida para o *Facebook* e devem também ser escolhidas fotos representativas das atividades e instalações para que o visitante possa ter uma clara noção do que é oferecido pela Instituição e se sinta motivado a conhecer mais acessando o site.

Vídeos com atividades interessantes deverão ser mencionados e colocado um apontamento automático para o canal do CTDUT no *YouTube*, visando promover o canal e a visibilidade do CTDUT dentro daquela outra ferramenta.

5. IDIOMAS A SEREM ADOTADOS

5.1 - A escolha do idioma a ser utilizado em cada uma das redes sociais não é uma escolha tão óbvia como aparenta ser um primeiro momento, considerando a visibilidade internacional desejada e o já representativo número de clientes e associados internacionais.

5.2 - Uma página em português é incompreensível para este tipo de público, da mesma forma que uma página em inglês pode não ser bem recebida por uma parcela do público nacional. A melhor opção parece ser a segmentação, escolhendo-se o idioma em função do público alvo de cada rede social.

5.3 - Desta forma, as mídias escolhidas adotarão os seguintes idiomas:

5.3.1 - LINKEDIN: Tem o inglês como o idioma predominante, já que apenas recentemente o *site* passou a oferecer uma opção de página totalmente em português. Além disto, é bastante popular nos EUA e relativamente popular na Europa. Por se tratar de uma rede profissional e considerando que o CTDUT possui clientes no exterior, inglês parece ser o idioma mais adequado.

5.3.2 - TWITTER: Apesar o *Twitter* ser uma ferramenta muito popular nos EUA, os *tweets* do CTDUT serão baseados nas notícias da imprensa local e acontecimentos também locais no contexto do CTDUT. Sendo assim, optou-se pela publicação dos *tweets* em português.

5.3.3- ORKUT: O *Orkut* se notabilizou pela sua grande penetração no Brasil. Sendo assim, português parece ser o idioma mais adequado.

5.3.4 - FACEBOOK: Considerando que o *Orkut* já está em Português e que os públicos e tipo de interatividade são similares, sugere-se aqui o uso do idioma inglês para o *Facebook*.

5.3.5 - YOUTUBE: O *YouTube* é uma mídia de alcance global. Considerando o seu poder de alcance e o fato de vários clientes do CTDUT estarem nos EUA e na Europa, optou-se por adotar o uso do inglês.

6. REFERÊNCIAS AO USO DAS DIVERSAS REDES

A utilização pelo CTDUT dessas redes deverá ser objeto de divulgação através do uso de pequenas logos deles no material do CTDUT que se julgar interessante fazer esta divulgação.

Em princípio, as páginas no *Orkut* e o *Facebook* servem apenas para redirecionar o visitante que nos procure naquelas redes, não existindo motivo para direcionarmos acessos para aquelas redes. Nenhuma logo deverá ser acrescentada em nosso site.

O *LinkedIn*, por ser mais voltado a usuários profissionais e permitir identificação de contatos na rede deverá ter sua presença veiculada de 3 formas:

- 1 - logo discreta no site;
- 2 - logo discreta no cartão de visitas, conforme modelo abaixo:



- 3 - logo discreta na assinatura de e-mail dos funcionários do CTDUT, conforme modelo abaixo.



Danielle Coimbra Barcelos Bohme

Auxiliar Administrativo

Centro de Tecnologia em Dutos - CTDUT

Tel: +55 21 2777-8512 Fax: +55 21 2777-8526

danielle@ctdut.org.br - www.ctdut.org.br

Visite: www.wikidutos.org.br / www.wikipipeline.org 

7. CONTROLE DAS DIVERSAS REDES

As redes serão controladas por um funcionário da Gerência de Relacionamento do CTDUT, através do uso de um endereço de e-mail padronizado e comum a todas elas. Foi criado o endereço redessociais@ctdut.org.br para esta finalidade, devendo ser evitado o uso de qualquer outro com o objetivo de criar ou receber informações das redes sociais do CTDUT.

8. REFERÊNCIA:

Esta norma está baseada no estudo "APLICABILIDADE DO MARKETING B2B EM AMBIENTE WEB PARA EMPRESAS DE TECNOLOGIA DE PONTA: ESTUDO DE CASO DO CENTRO DE TECNOLOGIA EM DUTOS". Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela aluna Fernanda Rublescki Braga.

A autora cedeu, sem ônus, os direitos de uso ao CTDUT, para uso próprio não extensivo a associados ou terceiros, através de documento anexo a esta norma.

9. DADOS E VIGÊNCIA:

9.1 -

Elaborado por: GEX	Data:	Deptº:
--------------------	-------	--------

Verificado por: GEX	Data: 18/05/2011
Número: 025/CTDUT/2011	Revisão: 01

9.2 - Documento de cessão de direito de uso em sequência;

9.3 - Esta Norma entra em vigor na data da sua assinatura.

Duque de Caxias, 18/05/2011.

Arthur J. F. Braga
Gerente Executivo