

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

Ana Cláudia Glufke

**INTERAÇÃO CORPORATIVA ONLINE COMO ESTÍMULO
PARA O BOCA A BOCA NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Porto Alegre

2014

Ana Cláudia Glufke

**INTERAÇÃO CORPORATIVA ONLINE COMO ESTÍMULO
PARA O BOCA A BOCA NAS MÍDIAS SOCIAIS**

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. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre

2014

Ana Cláudia Glufke

**INTERAÇÃO ONLINE COMO FORMA DE ESTÍMULO
PARA O BOCA A BOCA NA INTERNET**

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 de de 2014

BANCA EXAMINADORA:

Orientador – Prof. Dr. Fernando Bins Luce – EA/UFRGS

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente à UFRGS pelo ensino de qualidade e por todos os professores e colaboradores, sempre dispostos a contribuir com minha formação.

Em especial, agradeço ao meu professor orientador, Fernando Bins Luce, por seu tempo e disposição, e por me guiar durante o desenvolvimento e execução deste trabalho.

Agradeço a meus amigos e a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento de minha pesquisa. A todos profissionais que disponibilizaram do seu tempo, conhecimento e experiência para participar deste estudo, muito obrigada.

Por fim, agradeço à minha família, com quem dividi cada frustração e cada conquista, pelo apoio durante todo o período da graduação. Agradeço em especial a meus pais, pelo carinho e amor incondicional.

*“Qualquer que seja sua estratégia,
qualquer que seja seu negócio,
comece de trás para frente.
Comece pelo consumidor.”*

Ram Charan

RESUMO

A interação entre empresas e seus clientes vem sendo ampliada com o uso cada vez mais frequente da Internet e das mídias sociais. Nunca antes os consumidores puderam expressar suas opiniões e pensamentos com tamanha liberdade e alcance. Neste contexto se manifesta relevante o presente estudo, que visa analisar qual o papel da interação corporativa online no boca a boca nas mídias sociais. Este estudo foi realizado como forma de embasamento teórico sobre a comunicação digital e o avanço das mídias e redes sociais, o papel do consumidor, a definição do boca a boca online e a importância da atuação corporativa online. Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais em gestão de mídias sociais e executivos de empresas presentes no ambiente online. A comunicação digital e o avanço das redes sociais, bem como a interação corporativa online, são analisados sob a ótica de marketing, com o intuito de verificar seu impacto no boca a boca online. Entre os principais resultados do presente estudo estão a predileção pela rede social *Facebook* para a atuação corporativa; a interação e a proximidade com o cliente permitidas pela atuação online; o maior alcance de divulgação e fixação de marca através do compartilhamento de publicações; e a preocupação com o estímulo ao boca a boca online.

Palavras-chave: Mídias sociais, Redes sociais, Comunicação digital, Interação online, Boca a boca online.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crescimento do tempo dispensado à mídia de consumo entre 2001 e 2006 nos EUA	14
Figura 2 – O fluxo da informação nos novos tempos da mídia	17
Figura 3 – Complexidade do novo consumidor social	20
Figura 4 – Representação gráfica de marketing viral	24
Figura 5 – Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais (%)	28
Figura 6 – Empresas que utilizam ou monitoram mídias sociais (%)	30
Figura 7 – Ações empresariais nas mídias sociais (%)	31
Figura 8 – Objetivos de negócio para a utilização de mídias sociais (%)	33
Figura 9 – Quadro síntese dos entrevistados	35

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	8
2.	JUSTIFICATIVA	11
3.	OBJETIVOS	12
3.1	OBJETIVO GERAL.....	12
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4.	REFERENCIAL TEÓRICO	13
4.1	COMUNICAÇÃO DIGITAL E AVANÇO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	13
4.2	CONSUMIDOR SOCIAL.....	18
4.3	BOCA A BOCA ONLINE.....	21
4.4	MÍDIAS E REDES SOCIAIS	25
4.5	MARKETING DE MÍDIA SOCIAL.....	28
4.6	IMPORTÂNCIA DE ATUAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS	29
5.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
6.	RESULTADO DAS ENTREVISTAS.....	37
6.1	REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS.....	37
6.2	OBJETIVOS E OPORTUNIDADES DA ATUAÇÃO ONLINE	38
6.3	VANTAGENS E DESVANTAGENS DA ATUAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.....	40
6.4	IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO ONLINE NAS REDES SOCIAIS	41
6.5	REDES SOCIAIS COMO VIA DE DIVULGAÇÃO CORPORATIVA	42
6.6	FREQUÊNCIA DA INTERAÇÃO ONLINE	43
6.7	PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELAS PUBLICAÇÕES	44
6.8	TIPO DE PUBLICAÇÃO E FONTE DO MATERIAL	44
6.9	A INTERAÇÃO ONLINE E O MARKETING BOCA A BOCA.....	46
7.	RESULTADO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA E REFERENCIAL TEÓRICO	49
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
	ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA.....	64
	ANEXO B – QUADRO RESUMO DOS RESULTADOS	65

1. INTRODUÇÃO

A interação entre empresas e seus clientes vem sendo ampliada com o uso cada vez mais frequente da Internet e a ascensão das mídias sociais. Cada vez mais, a Internet se consolida como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores (DINIZ, 1999). Nunca foi tão fácil e rápido acessar e criar conteúdo, ampliando o poder do consumidor em relação às empresas. O consumidor atual não está mais satisfeito apenas com a propaganda e a promoção dos produtos por parte das organizações. Buscando a maior participação no processo de compra, enxerga nas redes sociais a oportunidade de ser ouvido, partilhar ideias, opiniões e experiências. Assim, cada vez mais sua presença pode ser percebida no ambiente online.

As redes sociais são capazes de suprir a necessidade de comunicação rápida e participativa do consumidor atual, sendo seu crescimento claramente percebido. De acordo com o *blog* Royal Pingdom, o Brasil é o país mais ativo na rede social *Facebook*, com aproximadamente 90 mil postagens mensais em 2012. Mundialmente, 300 milhões de novas fotos são adicionadas a cada dia através do *Facebook*. De setembro a dezembro de 2012, o *Instagram* contabilizou 5 bilhões de fotos postadas, sendo cerca de 60 novas fotos por segundo. Mensalmente, cerca de 4 bilhões de horas de vídeos são assistidas através do *Youtube*. O *Twitter* também tem grande participação entre as redes sociais, com 200 milhões de usuários ativos mensalmente e 175 milhões de *tweets* diários em 2012.

As mídias sociais começam também a marcar presença no mundo corporativo, seja com o intuito de impulsionar vendas ou para monitorar marcas e produtos, segundo estudo do Centro de Pesquisa de Marketing, da Universidade de Massachusetts Dartmouth (AURICCHIO, 2013). Segundo a pesquisa, o *LinkedIn* cresceu 88% em 2013. A mesma tendência é verificada entre os *sites* de relacionamento em 2013: o *Facebook* cresceu 84% nas empresas, o *Twitter* cresceu 7%, os *blogs*, 8%, o *Pinterest*, 15%, e o *Youtube*, 20%.

Assim, uma nova relação entre marca e seus usuários é estabelecida. O consumidor se torna ativo, cria, compartilha e opina sobre qualquer conteúdo postado na rede. As empresas perdem o controle sobre suas marcas, dando espaço para o poder coletivo de seus clientes e a compra passa a ser vista como um processo colaborativo, e não mais uma simples transação comercial. Vivemos em uma era digital centrada no consumidor e a tradicional estratégia de marketing não é mais o suficiente. A esfera digital se torna um componente fundamental nos planejamentos de marketing e comunicação. A presença online não é mais um item complementar ou secundário, sendo ele o responsável por manter um contato mais próximo com os consumidores (VOLLMER; PRECOURT, 2010).

As mídias convencionais acabam cedendo espaço para o compartilhamento de informações entre consumidores antes, durante e depois da compra. Para Kotler (2010, p. 9), as mídias sociais, gradativamente substituirão as mídias convencionais na formação de opinião do consumidor:

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.

Nunca antes os consumidores puderam expressar suas opiniões e pensamentos com tamanha liberdade e alcance. No lugar dos anúncios publicitários, os consumidores buscam a opinião de quem já conhece ou utiliza determinado produto ou serviço. Estão mais espertos, exigentes e bem informados, transformando o ambiente online em uma grande conversa e troca de experiências. Toda esta troca de informações entre consumidores nas redes sociais pode ser definida como o boca a boca online (TERRA, 2011), em que o consumidor consegue avaliar e recomendar marcas ou produtos através da Internet, influenciando familiares, amigos e até mesmo desconhecidos. Qualquer pessoa se torna, portanto, um grande formador de opinião e tem seu alcance expressivamente ampliado.

Segundo pesquisa realizada pela empresa Nielsen (2012), 92% dos consumidores confiam mais nas recomendações feitas por amigos e familiares do

que nas propagandas veiculadas nas mídias tradicionais, sendo essa considerada a fonte mais confiável. Sendo assim, entre o que nos é apresentado por uma campanha publicitária ou por um especialista no assunto, e a indicação de um amigo, possivelmente a segunda opção tenha maior credibilidade e influência no processo de aquisição de um produto.

Tal aumento no uso da Internet e a presença de potenciais compradores online estimularam o surgimento de negócios virtuais, possibilitando a compra a qualquer hora e em qualquer lugar. Para Amor (2000), uma loja virtual é ilimitada em tempo e espaço, já que não existem limites no volume de produtos oferecidos e a compra pode ser realizada a qualquer momento, de qualquer lugar do mundo. Da mesma forma como as redes sociais possibilitam a expressão de opinião fácil e rápida dos consumidores, as empresas também se beneficiam com a ascensão das mídias online. A presença no ambiente online permite a maior exposição de produtos e serviços, além de encontrar sugestões e soluções diretamente com seu cliente final.

Tendo em mente a nova forma de interação entre consumidores e empresa a partir das redes sociais e a facilidade de entrada de novos negócios online, um novo modelo de vendas deve ser considerado. O cliente não é mais o mesmo e busca uma participação muito maior no processo de compra. A estratégia definida pela empresa não pode, portanto, permanecer igual. As mídias sociais podem ser vistas como ponto central na estratégia organizacional de uma empresa, com o intuito de aproximá-la de seus consumidores. Mais do que um canal de divulgação, a Internet e as redes sociais permitem e estimulam o relacionamento próximo e direto de clientes e empresas. Assim, ciente das novas tendências de interação na Internet, este trabalho se propõe a responder:

Qual é o papel da interação corporativa online no boca a boca nas mídias sociais?

2. JUSTIFICATIVA

As redes sociais ganharam espaço no ambiente online, como eficiente meio de comunicação direta e participativa na Internet. A comunicação tradicional da empresa teve seu processo tradicional modificado, sendo passada aos consumidores maior liberdade para expressar sua opinião sobre produtos e serviços. O atual consumidor busca maior participação em todo processo de compra, e através das redes sociais vê a oportunidade de se expressar com maior liberdade, suprimindo sua necessidade de comunicação rápida e participativa.

Tendo em mente a nova forma de interação entre consumidores e empresa a partir das redes sociais, a recomendação e o boca a boca online se tornam importantes ferramentas de comunicação. Sendo assim, a proposição deste trabalho foi identificar qual é o papel da atuação corporativa online no boca a boca nas mídias sociais.

Com este estudo, pretende-se identificar quais aspectos de atuação em mídias sociais podem ampliar o diálogo com o público, promover a comunicação, a participação e a colaboração dos clientes, de modo a estimular o boca a boca na Internet. O propósito é analisar quais são as motivações da comunicação boca a boca nas redes sociais.

Por meio dos resultados obtidos através da pesquisa bibliográfica e documental, e com as entrevistas com profissionais da área, pretende-se contribuir, de maneira mais abrangente, com o conhecimento no estudo do consumidor virtual, de sua interação com empresas e sua influência através das redes sociais, resultados que poderão auxiliar empresas do mercado brasileiro.

3. OBJETIVOS

A presente pesquisa será guiada por um objetivo geral e dois objetivos específicos, que serão descritos a seguir.

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral da presente pesquisa é descrever o papel da interação corporativa online no boca a boca nas mídias sociais.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) descrever a interação corporativa online nas mídias sociais;
- b) identificar a manifestação do marketing boca a boca nas mídias sociais;

4. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir será apresentada a fundamentação teórica que servirá de base para a realização do estudo. Primeiramente serão apresentados dados referentes à comunicação entre empresa e consumidor e à forma como ela é modificada na era digital e com o avanço das mídias sociais. Será aprofundada a transformação do consumidor em agente ativo e aspectos relevantes sobre o boca a boca online, bem como a importância da atuação online e da utilização de métricas de avaliação. Serão aprofundadas, ainda, questões referentes ao mercado de compras pela Internet, ou seja, comércio eletrônico.

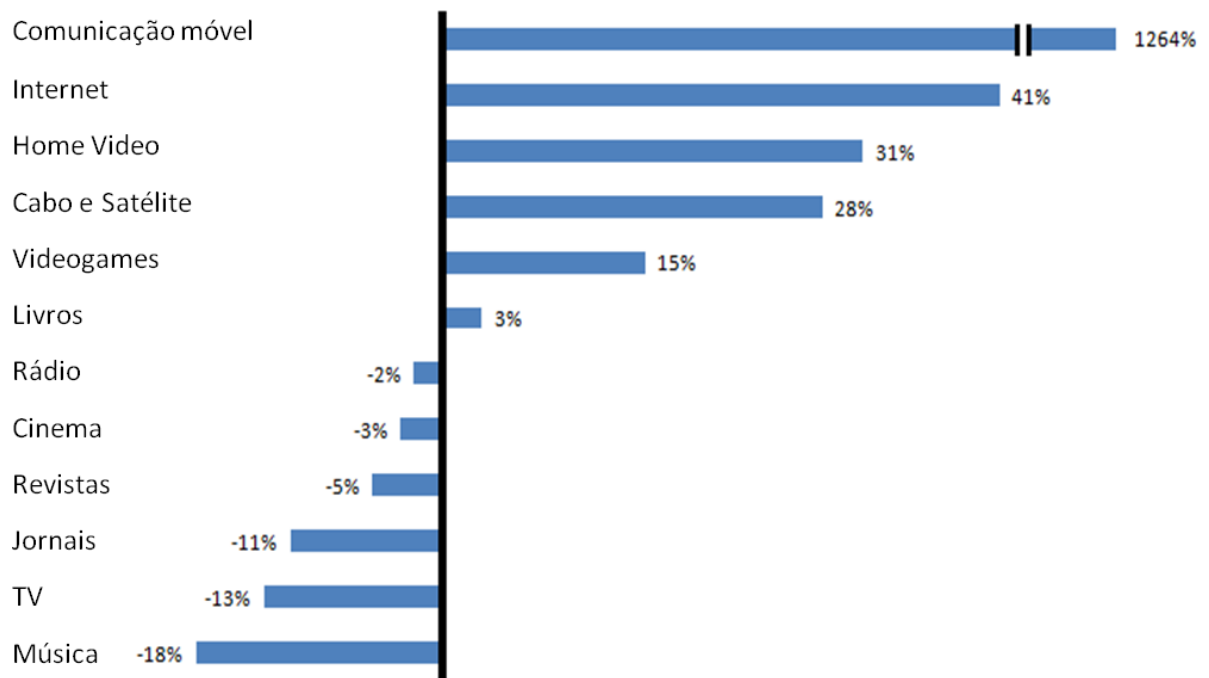
4.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL E AVANÇO DAS MÍDIAS SOCIAIS

É a partir da quebra de barreira física, proporcionada pela Internet, que o acesso mais fácil e rápido à informação se tornou possível. Segundo Terra (2011), a comunicação digital ocorre exclusivamente no ambiente tecnológico e utiliza ferramentas colaborativas, promove trocas, interações e relações. Saad Corrêa (2008) cita entre as características e elementos da comunicação digital a presença ubíqua, o estabelecimento de conversações participativas como meio de troca social, as interações entre usuários conectados à rede e o equilíbrio dessas interações, garantindo a todos o mesmo nível de participação.

Além disso, o consumidor está cada vez mais presente no ambiente online. Vollmer e Precourt (2010) afirmam que de 2001 a 2006, os hábitos de mídia sofreram mudanças radicais nos Estados Unidos, conforme a Figura 1. O tempo gasto com música, TV e jornais, por exemplo, foi reduzido em mais de 10%,

enquanto o tempo passado online aumentou quatro vezes e o tempo despendido com aparelhos móveis aumentou mais de dez vezes. Fica clara a mudança de hábitos de mídia, com a migração dos dispositivos tradicionais como o jornal e a TV, para a comunicação móvel e a Internet.

Figura 1 – Crescimento do tempo dispensado à mídia de consumo entre 2001 e 2006 nos EUA (horas por ano)



Fonte: Vollmer e Precourt (2010, p.46)

Segundo a pesquisa “Panorama do Cenário do uso do Canal Web com Foco no Marketing e Comunicação nas Empresas Brasileiras” (2006), realizada pela Associação Brasileira de e-Business, para 80% das empresas a utilização da

Internet como um canal de relacionamento é imprescindível. A pesquisa mostra que todas as 42 empresas brasileiras consultadas possuem algum tipo de *website*, cujo caráter passou de fundamentalmente institucional e informativo para uma ferramenta de negócios online e de relacionamento.

Assim, a comunicação digital está cada vez mais presente na rotina corporativa, modificando a forma de trabalho e exigindo uma maior interação com o público. A interação entre as empresas e seus clientes vem sendo modificada e ampliada com o uso cada vez mais frequente da Internet e a ascensão das mídias sociais, que proporcionam um processo participativo e colaborativo. A postura corporativa deve ser modificada, já que esta nova forma de comunicação exige maior comprometimento por parte da empresa. Todos passam a produzir, criar, comentar e compartilhar opiniões e conteúdos. A relação direta e imediata com o consumidor se torna primordial em uma era voltada para o relacionamento online.

Antes das mídias sociais, os produtos e serviços eram divulgados estritamente em mídias tradicionais, como jornal, revista, rádio e televisão. Entretanto, essa estratégia não pode mais ser utilizada como único marketing de uma empresa. Hoje, o cenário foi modificado. Se antes os consumidores eram espectadores, e simplesmente absorviam o que viam nos meios tradicionais de marketing, agora a comunicação é outra. A Internet e as mídias sociais facilitaram e incentivaram a conversa entre a empresa e o cliente, bem como entre clientes. As mídias sociais se apresentam, portanto, como tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração (BAREFOOT; SZABO, 2010).

A Internet se consolidou como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores (DINIZ, 1999). Ainda que a interação online não seja novidade, as novas ferramentas tornaram a interação online global e acessível a qualquer um com acesso à Internet. Além disso, a participação se tornou muito mais evidente. Os clientes, conectados em rede, passaram a tomar decisões que têm influência sobre a reputação das organizações, influenciando e sendo influenciados através da rede. Para Kotler (2010, p.9), as mídias sociais, gradativamente substituirão as mídias convencionais na formação de opinião do consumidor:

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente.

Com o aumento de popularidade das mídias sociais entre os consumidores, estas vêm se tornando importantes instrumentos estratégicos para empresas de todos os portes e setores da economia (DELOITTE, 2010). Para Vollmer e Precourt (2010) a mídia social é uma das formas mais fáceis de ouvir o que o consumidor tem a dizer de maneira rápida, prática e instantânea, sendo mais importante falar *com* os consumidores do que falar *aos* consumidores. Vollmer e Precourt (2010, p. 207) afirmam ainda que antes de analisar os consumidores, é necessário conhecê-los, a empresa deve:

Utilizar as competências de marketing de relacionamento e desenvolvimento de *insights* para ouvir, aprender e envolver-se diretamente com os consumidores; centrar-se nos seus interesses e comportamentos, não apenas em seus dados demográficos; e conhecê-los melhor do que ninguém.

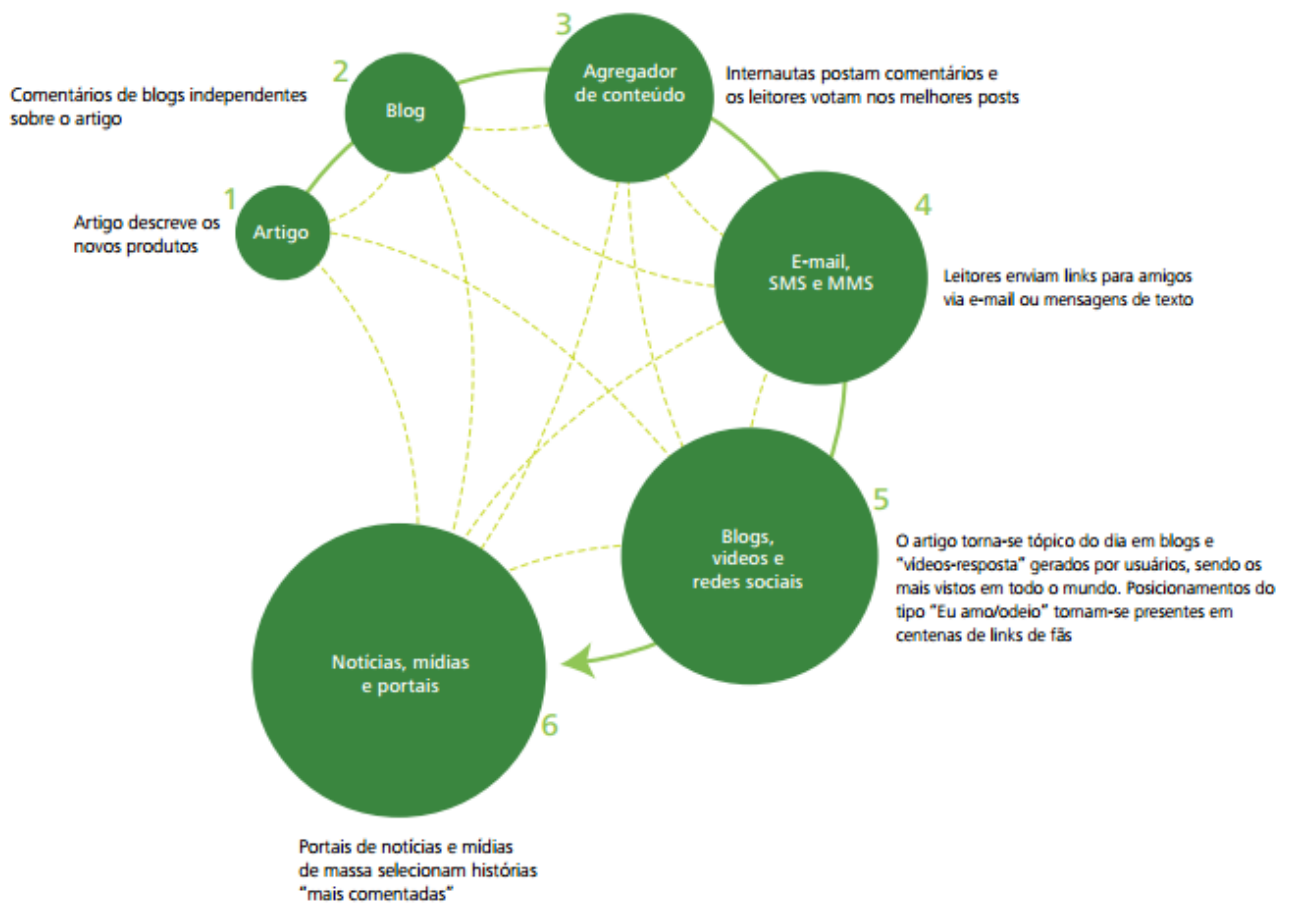
Se antes a Internet era considerada uma forma de comunicação direta e unilateral, na qual eram divulgadas informações para os consumidores, agora passa a ser vista como meio de comunicação de duas vias, permitindo a expressão de críticas e sugestões por parte dos consumidores (ZYLBERSZTEJN, 2012).

O consumidor tem hoje, uma variedade muito maior de canais de comunicação, tanto para recomendação quanto para reclamação a respeito de algum produto ou organização. Antes um processo difícil para o consumidor, encontrar opiniões e recomendações a respeito de determinado produto se torna simples com o avanço da Internet e das redes sociais, capazes de quebrar as barreiras geográficas e acelerar o acesso a informações.

Para Terra (2008, p. 64), o ambiente online não é um serviço de atendimento ao cliente, mas, sim, “um meio natural e prático de influenciar e dialogar com eles, ouvindo-os e identificando preferências e expectativas”. As mídias sociais se tornam,

desta maneira, uma ferramenta que promove o diálogo online entre usuários cada vez mais exigentes na aquisição de qualquer produto. A figura a seguir apresenta essa perda de controle das empresas sobre o processo de geração e compartilhamento de conteúdo:

Figura 2 – O fluxo da informação nos novos tempos da mídia



Fonte: Deloitte (2010, p. 5)

Conforme representado pela Figura 2, o caminho percorrido pela informação vem sendo modificado. Se antes a informação sobre novos produtos era repassada diretamente pela empresa para seus clientes, agora o processo está diferente: o artigo sobre um novo produto é lançado pela organização e passa a ser comentado em *blogs* independentes; a partir disso, qualquer pessoa com acesso à Internet pode qualificar o novo produto ao participar das postagens, além de compartilhar links com amigos; a partir do compartilhamento, o artigo ganha espaço em portais de notícias e passa a ser o tópico do dia nos demais *blogs* relacionados e nas redes sociais. O controle não está mais exclusivamente nas mãos da empresa, já que o cliente tem participação ativa, através da Internet, na construção da reputação da organização.

Segundo Barefoot e Szabo (2010) uma das principais mudanças está na noção de comunidade: a mídia tradicional não incentivava de forma alguma a discussão. As novas mídias sociais, entretanto, permitem que pessoas com os mesmos interesses se encontrem e conversem. É a partir dessa conversa que surge a colaboração, sendo que qualquer pessoa pode participar, conversar e colaborar no meio online.

4.2 CONSUMIDOR SOCIAL

A decisão passou para as mãos dos consumidores: de informação, de entretenimento e de relacionamento. A Internet não é mais estritamente corporativa, mas transformou-se, pela ação do consumidor, em uma rede de pessoas (TORRES, 2009).

Os consumidores estão buscando mais informações sobre os produtos e serviços de seu interesse, seja através de indicações, seja nas páginas das companhias (CIPRIANI, 2013). Somente a compra não é mais o suficiente: os

clientes querem participar do processo total, criando, participando, opinando e colaborando com a empresa. Torres (2009, p.40) afirma que o consumidor “assumiu o controle de sua própria vida por meio das chamadas mídias e redes sociais e passou a gerar conteúdo, se informar, se divertir e se relacionar, tudo ao mesmo tempo”.

Cada vez mais o consumidor é responsável por gerar mídia. São estas manifestações, criadas e compartilhadas por e entre consumidores que passam mais credibilidade e são capazes de influenciar os demais clientes. Estas manifestações são “opiniões, experiências, conselhos, comentários sobre produtos, marcas, empresas e serviços, usualmente informados por experiência pessoal” (TERRA, 2008, p.24). Assim, a relação com o consumidor se torna fato primordial, em uma era voltada para o relacionamento online, sendo ele o responsável por construir a imagem da marca e influenciar a decisão de compra de outros consumidores no ambiente online.

Surge, então, o novo consumidor social (DELOITTE, 2010), cujo comportamento é modificado a partir da conexão em rede. O cliente se torna ativo e as empresas perdem o controle sobre suas marcas, dando espaço para o poder coletivo em rede. As novas tecnologias e mídias permitiram que “qualquer indivíduo seja, ao mesmo tempo, produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediários” (TERRA, 2008, p.31). O internauta produz, colabora e interage através das redes sociais, influenciando tanto outros consumidores, quanto a forma de comunicação e a estratégia das organizações.

O novo consumidor social é extremamente ativo no ambiente online, seja através de relacionamentos e compras efetivamente, seja expressando opiniões, experiências e preferências que acabam influenciando os demais consumidores. É este o principal motivo da necessidade de “humanização” das empresas, a criação de um relacionamento mais próximo e direto com seus consumidores. A Figura 3 retrata o novo consumidor social: utiliza canais e ferramentas online como meio de comunicação; prioriza a opinião online tanto de amigos quanto de desconhecidos; está mais propício a realizar compras online e espera mais dessa experiência do que do meio tradicional; quer prover *feedbacks* a respeito dos produtos e serviços

adquiridos; lê e cria informações a partir das ferramentas online, como *blogs* e redes sociais e busca conectar-se com pessoas semelhantes.

Figura 3 – Complexidade do novo consumidor social



Fonte: Deloitte (2010, p. 6)

As mídias sociais deixaram de ser apenas uma forma de entretenimento para os jovens para se tornarem cada vez mais uma ferramenta de relacionamento das empresas. Para Terra (2011), as mídias sociais estão em constante evolução e mudança, mas o foco deve permanecer na comunicação de mão dupla, com possibilidade de interação, colaboração e participação. É a capacidade do consumidor de responder e a oportunidade da empresa escutar. Torres (2009, p. 36) salienta o caráter bidirecional e interativo da Internet:

A Internet é um meio de comunicação bidirecional, interativo (...) Na Internet é diferente. Com os *blogs*, fóruns e redes sociais, as pessoas são a mídia e a notícia em seus grupos e querem manter essa sensação quando estão conversando com você. Elas podem até não usar o recurso, mas a sensação de ver que os comentários e as informações fluem livremente é muito agradável.

A comunicação em redes sociais presume, assim, uma maior simetria entre receptores e emissores – com a constante troca de papéis entre eles – além de estimular diálogos e colaboração. Torres (2009, p. 35) sugere que “sempre que for planejar uma ação online, esqueça os computadores e os softwares e pense nas pessoas”. São pessoas que estão por trás de todo clique, de cada visita, é necessário escutar o consumidor online e dar importância a tudo aquilo que for comentado. Para Torres (2009), o marketing e a comunicação online devem atingir pessoas e suas mentes, e não seus computadores.

4.3 BOCA A BOCA ONLINE

A Internet em sua essência permite a propagação de qualquer informação de maneira infinitamente mais rápida e com maior credibilidade quando repassada por

um amigo. Não há comunicação mais eficiente do que a mensagem transmitida por alguém que o consumidor conhece (TORRES, 2009). O marketing boca a boca pode ser, portanto, caracterizado como uma forma de propaganda espontânea e de credibilidade.

O boca a boca é uma forma não remunerada de promoção, vista hoje como um dos tipos mais confiáveis de propaganda, já que o consumidor nada tem a ganhar, pessoalmente, através da promoção da empresa. A comunicação boca a boca, portanto, “envolve pessoas que compartilham uma avaliação de suas experiências por livre e espontânea vontade” (KIM; NG; KIM, 2009, apud ZYLBERSZTEJN, 2012, p. 18). Para Torres (2009, p.36) “o boca a boca é uma das maiores forças da Internet, e deve ser considerado em todas as ações”.

Uma das principais vantagens do marketing boca a boca, na percepção das empresas, é o baixo (ou até mesmo inexistente) custo de implantação, sendo necessário apenas um produto ou serviço de qualidade, que resulte na satisfação dos clientes a ponto de divulgar a marca espontaneamente e de graça. A estratégia é facilitada a partir do uso constante de mídias sociais, que estimulam e facilitam a exposição de opiniões e experiências.

Para Rene Parente, gerente sênior da Accenture Brasil, “o brasileiro é muito comunicativo, gosta de trocar experiências com as pessoas”. Segundo estudo realizado pela Accenture (2010), o boca a boca é a mais poderosa fonte de informações sobre produtos e serviços para os consumidores brasileiros: 85% dos consumidores afirmaram ter contato com produtos e serviços por meio de pessoas conhecidas, sendo que 66% destas consideram as informações recebidas relevantes para suas decisões de compra.

Com o advento da Internet e das mídias sociais, a comunicação boca a boca está cada vez mais forte e popular, intensificando tanto a busca quanto a emissão de opiniões (ZYLBERSZTEJN, 2012). Toda troca de informações entre consumidores nas redes sociais pode ser definida como o boca a boca online (TERRA, 2011), situação em que o consumidor consegue avaliar e recomendar marcas ou produtos através da Internet, influenciando familiares, amigos e até mesmo desconhecidos.

Segundo Ramires (2010) os consumidores tem nas redes sociais, maior espaço para expressar suas opiniões sobre produtos e serviços e a comunicação tradicional da empresa passa a ecoar de forma multilateral nos relatos de consumo de muitos clientes rapidamente. Esta manifestação por parte dos consumidores tem mais credibilidade do que qualquer anúncio veiculado pelas empresas. Para Hsueh e Chen (2006) recomendações e comentários feitos online por consumidores são, geralmente, mais influentes que as opiniões de especialistas.

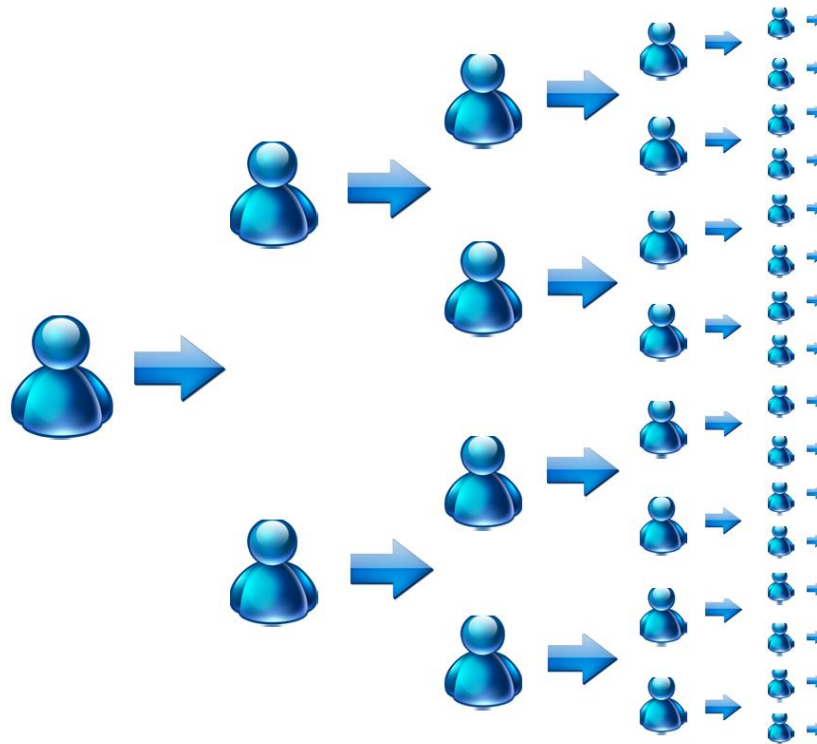
De acordo com o estudo da Accenture (2010) a propaganda boca a boca no Brasil foi ampliada a partir do advento das mídias sociais. Entre os participantes da pesquisa, 89% afirmam navegar na Internet com frequência em busca de informações sobre empresas e promoções, sendo que 48% o fazem diversas vezes por semana. Outro costume dos consumidores brasileiros (62%) é a leitura sobre os produtos e atendimento das empresas nas mídias sociais, bem como a publicação constante sobre produtos e serviços oferecidos e a atuação da empresa (31%). Sobre a interação direta com os meios online das empresas, 43% dos clientes afirma contatar o *site*, as redes sociais ou outros canais digitais das próprias organizações. Dos consumidores que participaram da pesquisa, 30% acreditam que as mídias sociais são responsáveis por aumentar seu conhecimento e influenciar suas opiniões sobre as marcas, sendo que cerca de um terço dos consumidores acredita que os comentários nas redes sociais, sobre produtos e serviços (tanto positivos quanto negativos) interferem na decisão de compra.

Em entrevista à Revista Exame, Ronald Mincheff (2006), presidente da filial brasileira da Edelman, uma das maiores agências de relações públicas do mundo, afirma que “a opinião de uma pessoa comum, sem os filtros dos meios de comunicação tradicionais, ganha cada vez mais credibilidade”. Terra (2008, p.69) afirma que “quando clientes e parceiros falam da marca, do produto, do serviço ou da empresa e capturam até o interesse da mídia, podem influenciar o público a comentar o assunto”. Qualquer pessoa se torna, portanto, um grande formador de opinião e tem seu alcance expressivamente ampliado.

Segundo Torres (2009, p. 111), “as mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. O consumidor não se baseia mais somente na

propaganda divulgada pela empresa, mas também busca informações online sobre o produto ou serviço antes de realizar a compra. Quando uma única pessoa se interessa por determinada postagem e espalha o conteúdo, o boca a boca online tem início, a partir do desenvolvimento viral, conforme Figura 4: um único consumidor é capaz de repassar a informação a inúmeros outros, processo que é imensamente facilitado com a ascensão das redes sociais.

Figura 4 – Representação gráfica de marketing viral



Fonte: Weinberg (2010, p. 5)

Cada vez mais os consumidores buscam a opinião de outros usuários, deixando de escutar o que a empresa tem a dizer. Weinberg (2010) afirma que os

usuários das redes sociais aprovam e recomendam conteúdos para seus amigos. O boca a boca online pode ser resumido na seguinte frase: “Se eu gostar (...) divulgarei para meus amigos utilizando páginas web de mídia social e eles irão divulgá-la a outros, porque eles também gostaram” (WEINBERG, 2010, p. 6).

4.4 MÍDIAS E REDES SOCIAIS

Mariano (2013, p. 3) define as mídias sociais como “a produção de conteúdos de maneira descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos”, ou seja, é a “produção de muitos para muitos”. Mídias sociais são páginas online, criadas com o objetivo de ampliar a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações (TORRES, 2009). As mídias sociais são, portanto, meios de interação entre pessoas, que compartilham, criam, comentam e trocam conteúdos em comunidades ou redes sociais. Cada vez há mais canais de mídias sociais, com números crescentes de novas plataformas, tecnologias e ferramentas que facilitam e estimulam a comunicação online. Torres (2009, p. 113) afirma que as mídias sociais:

Permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Para Torres (2009) as mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Nessa classificação se enquadram os *blogs*, as

redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

As redes sociais são os “sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam” (TORRES, 2009, p. 114). Weinberg (2010) define as redes sociais como páginas utilizadas com objetivo de conectar usuários com experiências, opiniões e interesses semelhantes. A premissa é a criação de um perfil que mostre sua identidade para os demais usuários da rede, permitindo a realização de comentários e compartilhamento de conteúdo. Para Mariano (2013, p. 3) a rede social pode ser definida como “uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns”. Em outras palavras, são grupos ou espaços online, onde é possível compartilhar dados e informações, das mais diversas formas, como imagem, texto, vídeo, áudio, entre outros. São, portanto, ferramentas online que permitem a interação social, o compartilhamento e a criação colaborativa de conteúdo.

Torres (2009, p. 31) define as redes e mídias sociais:

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os *blogs* e outros *sites* colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação.

Mariano (2013) afirma que as redes sociais são uma revolução na área da comunicação: são mais rápidas e ágeis que e-mails, mais abrangentes que celulares. Além disso, a interação entre grupos de mesmo interesse, facilmente acarreta em boca a boca online. Para Torres (2009) as redes sociais são ambientes complexos, que tem como principal objetivo a reunião de pessoas, aumentando a interação.

Em 2008, a rede social *Facebook* se tornou a mais popular de seu tempo (WEINBERG, 2010). Segundo o *site* de notícias UOL (2014) são mais de 1,23 bilhão de usuários ativos, que utilizam a rede social pelo menos uma vez por mês. Destes, 61,2 milhões são brasileiros, terceiro país com maior número de usuários.

No que se refere à comunicação corporativa em redes sociais, o *Facebook* introduziu o recursos das páginas corporativas, ferramenta gratuita mais popular entre os profissionais de marketing (WEINBERG, 2010). As páginas do *Facebook* são basicamente perfis para empresas, que podem ser atualizados a qualquer momento, com fotos, postagens, informações, produtos... Além disso, oferecem gratuitamente estatísticas detalhadas sobre os usuários que interagem com a empresa: visitas por dia, informações demográficas, melhores postagens, perfil do usuário, alcance de publicação, entre outros. Existe ainda a opção de publicidade paga, a partir da criação de anúncios promovidos aos usuários. Assim como os amigos no perfil inicial, a página corporativa possui fãs.

O boca a boca online também pode ser percebido através do *Facebook*. Segundo o fundador da rede, Mark Zuckerberg, “nada é mais influente do que uma recomendação de alguém de confiança. Essa fonte confiável pode influenciar mais uma pessoa do que qualquer tipo de mensagem em qualquer meio tradicional”. Para Barefoot e Szabo (2010) o *Facebook* é capaz de estimular o efeito dominó em toda a atividade dentro da rede social: quando você entra em um grupo, se torna fã de uma página, curte, comenta ou compartilha qualquer postagem, instala determinado aplicativo, entre outros, sua atividade é refletida em seu perfil pessoal, e fica visível para seus amigos no fluxo de notícias. São estas atualizações as responsáveis por incentivar as demais pessoas a fazer exatamente o que você fez.

Como o próprio nome indica, a rede social é um ambiente online de encontro. Os objetivos ao acessar tais redes variam, mas costumam estar relacionados com o lazer. Os usuários querem conversar, interagir, compartilhar... Sendo assim, a página corporativa no *Facebook* deve ser um lugar interessante e útil, com informações atraentes sobre a empresa e área de atuação. (BAREFOOT; SZABO, 2010).

A Figura 5 representa a preferência pelas redes sociais, tais como o *Facebook*, seguida pelo *Twitter* e *blogs*, de acordo com pesquisa realizada entre empresas brasileiras (DELOITTE, 2010).

Figura 5 – Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais (%)



Fonte: Deloitte (2010, p. 8)

4.5 MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

Segundo Weinberg (2010, p.3), o marketing de mídia social “permite aos indivíduos promoverem suas páginas web, produtos ou serviços por meio de canais online e se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla”. Voltado para o coletivo, o marketing de mídia social tem como principal objetivo ouvir e responder a comunidade virtual, além da promoção no ambiente online. Já para Barefoot e Szabo (2010, p. 37) o “marketing de mídia social é o uso de canais de

mídia social para promover sua empresa e seus produtos”, um tipo de marketing que deve complementar as atividades e estratégias tradicionais de promoção. Reedy e Schullo (2007, p. 4) definem o marketing eletrônico como “todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a manufatura de bens e serviços pelo produtor para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor”.

Ainda que a necessidade do marketing de mídia social possa surgir do lançamento de um produto ou serviço específico, deve estar clara a sua importância. Para Weinberg (2010, p.37) “é melhor estar envolvido em um diálogo consistente e não apenas participar na área de mídia social quando o controle de danos – ou o reconhecimento do produto – é necessário”. O marketing de mídias sociais deve ser visto como uma maneira de construir um relacionamento direto com o cliente. Weinberg (2010) afirma que ouvir o que o consumidor tem a dizer e responder de forma apropriada é essencial. Somente escutar não é suficiente, pois a presença da empresa pode não ser percebida. É necessário responder, para que assim seja criada e reforçada a relação da empresa com o consumidor.

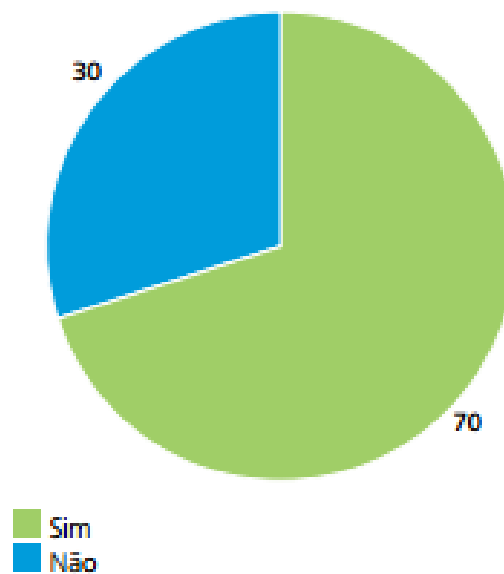
4.6 IMPORTÂNCIA DE ATUAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

Apresentado o avanço das mídias sociais e a importância do boca a boca online, fica clara a importância de atuação das organizações. Mas o que leva uma empresa a estar presente no ambiente online? Para Reedy e Schullo (2010) existe mais de uma razão: uma empresa estabelecida há tempos quer testar novas abordagens; dar vida a um negócio recém-iniciado; alavancar um negócio já existente sem utilizar demasiado recurso financeiro; busca específica por um nicho de mercado para seus produtos, entre outras.

Conforme representado na Figura 6, cerca de 70% das empresas brasileiras já utilizam ou monitoram o que acontece no ambiente online. Ainda que a utilização

ocorra, a maioria das empresas participantes da pesquisa não utiliza todas as possibilidades das mídias sociais, bem como não compreendem totalmente os riscos envolvidos, não implementando de maneira integral as mídias sociais à sua rotina empresarial (DELOITTE, 2010).

Figura 6 – Empresas que utilizam ou monitoram mídias sociais (%)



Fonte: Deloitte (2010, p. 7)

Diferentes organizações podem ter diferentes objetivos com a atuação online, entretanto, o ponto em comum é a divulgação de produtos e serviços, bem como a construção de reputação ou imagem da empresa. A Figura 7 apresenta as principais ações empresariais em mídias sociais.

Figura 7 – Ações empresariais nas mídias sociais (%)



Fonte: Deloitte (2010, p. 9)

Para Torres (2009, p.61) não se pode mais pensar em ações isoladas na Internet:

Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia (...) Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com a dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Torres (2009) afirma, ainda, que a única forma de garantir que os consumidores não só falem bem de sua marca na Internet, como também evitar que falem mal, é estando presente no ambiente online. Para Maia (apud TERRA, 2011, p. 24), um exemplo do que pode acontecer com marcas não têm uma boa experiência, reputação ou imagem diante de seu público é o seguinte:

Alguém está falando mal de sua empresa neste momento. Em segundos, essa pessoa vai mandar o comentário para outra, que vai inseri-lo num *blog* e, em pouco tempo, surgirá uma comunidade no *Orkut* a respeito desse mesmo tema. Em minutos, a reputação de sua marca na lista dos dez mais clicados do Google estará ameaçada para todo o sempre.

O sucesso das mídias sociais se deve, também, à falta de confiança nas instituições e à preferência por uma fonte pessoal de confiança. O consumidor atual não está mais satisfeito com a comunicação unicamente por parte das organizações, que antes controlavam a mensagem a ser passada. Buscando a maior participação, enxerga nas redes sociais a oportunidade de ser ouvido, partilhar ideias e experiências. Segundo Terra (2011), os formadores de opinião estão, mais do que nunca, no ambiente online, o que vem modificando a tradicional pirâmide de influência vertical (de cima para baixo) para uma situação horizontal, participativa e de troca de ideias em tempo real. Sendo assim, a organização não pode mais ficar restrita àquilo que é publicado sobre ela nos tradicionais meios de comunicação, assim como não basta o que a própria empresa diz de si.

As mídias sociais são uma poderosa arma para o usuário formador de opinião se expressar, seja elogiando ou expondo as fraquezas das organizações. Com o avanço tecnológico, parte do poder que a empresa tem sobre sua marca é repassado para o consumidor, evidenciando a importância de sua presença em tal ambiente. Para Terra (2011, p. 33) “há quem defenda a tese de que 70% da marca são construídos com base no que se fala sobre ela, seus produtos e serviços”. A imagem da empresa, portanto, depende da percepção que seus clientes têm dela.

A reputação da empresa não está mais somente nas mãos da organização, sendo definida por ações individuais de consumidores e demais influenciadores online. Assim, acompanhar os canais de comunicação em que o consumidor tem total liberdade de criação de conteúdo, é uma das melhores e mais confiáveis fontes de informação. São as mídias sociais, ainda, uma grande oportunidade relacionamento direto entre empresa e consumidor, colocando em prática o constante processo de interação.

Para Recuero (2009), o ambiente online é ideal para a efetiva construção de reputação. Nassar (2008, p. 26) afirma que “para a empresa criar imagem,

identidade e reputação num ambiente de rede e legitimar suas intenções e ações, é preciso criar diálogo”. Como não é mais a única produtora de conteúdo, esses conceitos são construídos na relação na rede, e a empresa que não aposta nessa mudança, fica estagnada no antigo modelo de comunicação e não cria relacionamentos honestos e de longo prazo, tendendo à desconfiança por parte de seu público.

As redes sociais facilitaram, portanto, as interações sociais e o boca a boca online, bem como, conseqüentemente, a construção de reputação empresarial e marca. Tais objetivos para a utilização das mídias sociais estão entre os mais citados por empresas brasileiras, conforme representado pela Figura 8.

Figura 8 – Objetivos de negócio para a utilização de mídias sociais (%)



5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O intuito do presente estudo é melhor compreensão a respeito do papel da interação corporativa online no boca a boca nas mídias sociais. Tal caráter subjetivo definiu a vertente do estudo como qualitativa, utilizada para aprofundar o estudo do problema e delinear seu contexto (MALHOTRA, 2006, p.154), visando o entendimento da percepção de profissionais em gestão de mídias sociais e executivos de empresas presentes no ambiente online sobre o problema de pesquisa. A abordagem foi direta, estando os objetivos de pesquisa claros aos respondentes (MALHOTRA, 2006, p.155), visando à obtenção de dados precisos. A metodologia exploratória foi escolhida, principalmente, pelo caráter flexível e informal, pela não exigência de um questionário rígido, amostras probabilísticas ou numerosas.

A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, que é uma “entrevista direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos” (MALHOTRA, 2006, p.163). Assim sendo, as entrevistas foram realizadas de forma semi estruturada, por meio de perguntas que possibilitassem ao entrevistado discorrer sobre o tema proposto. O roteiro semi estruturado utilizado para a realização das entrevistas pode ser analisado no Anexo A.

Como o assunto central da pesquisa é um tema atual e em constante evolução, foi necessário o parecer de profissionais para agregar conhecimentos relevantes à realização deste trabalho. A fim de compreender de que maneira o marketing boca a boca está presente nas mídias sociais, foram realizadas dez entrevistas com especialistas nas áreas de gestão de marketing digital e gestão e relacionamento em mídias sociais, bem como executivos de empresas presentes nas redes sociais, identificados a seguir.

Figura 9 – Quadro síntese dos entrevistados

Entrevistado	Profissão	Idade	Empresa
1	Proprietário	24 anos	Agência especializada em gestão de mídias sociais
2	Jornalista	24 anos	<i>Blog</i> de gastronomia
3	Proprietária	26 anos	Loja de roupas íntimas
4	Administradora	32 anos	Loja de roupas infantis
5	Jornalista	35 anos	Agência especializada em gestão de mídias sociais
6	Diretor de Marketing	34 anos	Loja de roupas
7	Empresária	32 anos	Lancheria e Café
8	Social Media	22 anos	Agência especializada em gestão de mídias sociais
9	Arquiteto e Urbanista	33 anos	Estúdio de arquitetura
10	Proprietária	32 anos	Agência especializada em gestão de mídias sociais

Fonte: Autoria própria

As entrevistas foram realizadas parte presencialmente e parte pela Internet. Além disso, foi realizada a pesquisa documental, com a coleta e análise de dados

secundários. Foram contatados quatro especialistas, entre gerentes e diretores de agências especializadas em gestão e relacionamento nas mídias sociais e seis gestores de empresas presentes no ambiente online.

A técnica para análise dos dados coletados foi a análise de conteúdo, que visa encontrar referências que permitam a geração de inferências sobre determinado assunto (BARDIN, 2011). Assim, o pesquisador busca constantemente mensagens subjacentes, que não estão explícitas no texto. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo deve ser dividida em pré-análise, exploração do material e tratamento inferencial e interpretativo dos resultados.

Primeiramente foi realizada a pré-análise, a partir da organização dos dados coletados de forma a tornar a leitura do texto mais clara. As entrevistas foram ouvidas novamente e transcritas, facilitando a leitura dos dados. Na segunda etapa, exploração do material, as informações transcritas foram relidas e agrupadas em categorias específicas de análise, buscando identificar assuntos comuns nas entrevistas. Na etapa final, o tratamento dos resultados obtidos foi feita a interpretação e reflexão dos dados obtidos na pesquisa em comparação com o referencial teórico previamente realizado, buscando a resposta para o problema proposto (VIEIRA E ZOUAIN, 2005).

6. RESULTADO DAS ENTREVISTAS

O presente capítulo apresenta os principais dados obtidos das entrevistas em profundidade. A análise das entrevistas permitiu a relação da fundamentação teórica anteriormente descrita com a experiência prática dos profissionais em gestão de mídias sociais e executivos que utilizam as redes sociais como forma de interação com seus clientes. O roteiro para as conversas com os profissionais e empresários pode ser observado no Anexo A. Um quadro resumo com as respostas dos entrevistados pode ser analisado no Anexo B.

6.1 REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

No que se refere às redes sociais mais utilizadas no meio corporativo, há um consenso, tanto entre os especialistas em gestão de mídias sociais, quanto entre os gestores de empresas presentes no ambiente online.

Entre as redes sociais citadas pelos entrevistados estão as seguintes: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google+*, *Foursquare* *LinkedIn* e *Youtube*. Entretanto, foi unânime a preferência pelo *Facebook* como principal rede social utilizada. A Entrevistada 2 afirma que a escolha das redes está relacionada ao tipo de público que se pretende alcançar (Anexo B, Entrevista 2). A escolha da rede social por parte da empresa está diretamente ligada a seu tipo de público: a empresa vai até onde seu consumidor está (Anexo B, Entrevista 10). Conforme afirmado pelo Entrevistado 1, a preferência pela utilização do *Facebook* se dá principalmente pelo fato de ser a rede social mais utilizada também pelos consumidores, facilitando a interação online, além de oferecer ainda opções de divulgação paga (Anexo B, Entrevista 1). Para a

Entrevistada 8, a preferência pelo *Facebook* está relacionada ‘a sua popularidade: “as marcas vão até onde o público estiver” (Anexo B, Entrevista 8). Além do *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter* também estão entre os mais citados durante as conversas.

6.2 OBJETIVOS E OPORTUNIDADES DA ATUAÇÃO ONLINE

Os gestores entrevistados afirmam que a facilidade de acesso à Internet por parte dos clientes é o principal motivo de sua presença no ambiente online. Para a Entrevistada 3 todos estão conectados sempre, seja pelo computador ou pelo celular (Anexo B, Entrevista 3). No mesmo sentido, a Entrevistada 2 considera que hoje os smartphones são como uma extensão do corpo, ampliando ainda mais o acesso à Internet (Anexo B, Entrevista 2). Os consumidores estão conectados praticamente em tempo integral, e as redes sociais se tornaram o ponto de encontro das pessoas, onde elas trocam ideias e se informam (Anexo B, Entrevista 7).

Outro ponto destacado foi a possibilidade de estabelecimento de relação com os clientes, levando até eles conteúdos de seu interesse, de modo a estimular a lembrança da marca, suas vendas e a fidelidade do público (Anexo B, Entrevista 8), além de deixar a empresa mais presente na vida dos clientes (Anexo B, Entrevista 7). Para o Entrevistado 9, a presença e interação nas redes sociais é a maneira mais rápida de atingir inúmeras pessoas, sejam elas conhecidas ou não (Anexo B, Entrevista 9). Assim, o ambiente online se torna ideal para as empresas, uma vez que é ali que se encontram seus clientes, possibilitando a maior proximidade e interatividade, além da promoção e visibilidade de marca (Anexo B, Entrevista 6).

No que se refere aos objetivos da presença da empresa nas redes sociais, os profissionais ressaltam principalmente a interação com o público, conforme destacado pelo Entrevistado 5, ao afirmar que o objetivo principal é o estreitamento

de relacionamento com o cliente, aproximando-o da empresa (Anexo B, Entrevista 5). Para o Entrevistado 5, o motivo da presença corporativa online é sempre o mesmo: maior alcance e maiores vendas ou a ampliação da presença de marca no mercado (Anexo B, Entrevista 5). Para o Entrevistado 9, a grande objetivo é tornar seu trabalho mais conhecido, seja entre pessoas conhecidas ou não (Anexo B, Entrevista 9). O Entrevistado 1 também apresenta a fixação de marca e a captação de novos clientes como objetivos da atuação corporativa online (Anexo B, Entrevista 1), pontos também destacados pela Entrevistada 3: “o objetivo é atrair os clientes, aguçar seus desejos e necessidades com as novidades apresentadas pela loja” (Anexo B, Entrevista 3). Os objetivos citados são resumidos pelo Entrevistado 6: “buscamos atingir de forma eficaz o consumidor, e fazê-lo criar um vínculo com a marca, tendo-a como referência” (Anexo B, Entrevista 6).

Para a Entrevistada 2 a principal oportunidade é o contato direto e pessoal, criando uma relação mais próxima entre cliente e empresa (Anexo B, Entrevista 2). Além disso, a visibilidade que a empresa consegue gradativamente a partir do contato direto com seus consumidores também é destacada como oportunidade (Anexo B, Entrevista 3). A atuação nas redes sociais é uma maneira instantânea de comunicação, que permite que a empresa esteja mais próxima de seus clientes e facilita a divulgação de produtos, promoções e novidades (Anexo B, Entrevista 10).

Os objetivos e oportunidades citados pela maioria dos profissionais entrevistados ficam claros na seguinte passagem (Anexo B, Entrevista 4):

O primeiro intuito era dissipar a marca e seu posicionamento diante do mercado. Em um segundo momento, utilizamos como estratégia postar o maior número possível de imagens e interagir com nosso cliente e cliente prospect, com a finalidade de criar relacionamento e interatividade.

6.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA ATUAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Entre as vantagens da atuação online, foram destacadas a fácil comunicação e a segmentação de público (Anexo B, Entrevista 1), possibilitando o estreitamento da comunicação entre as partes e a ampliação da audiência (Anexo B, Entrevista 5). A grande vantagem é a interação com o público em si, e a proximidade consequente (Anexo B, Entrevista 10). Além disso, o baixo ou inexistente custo de utilização das redes sociais, a interação rápida e direta com o consumidor e a consequente criação de um vínculo de confiança também são consideradas vantagens da atuação online (Anexo B, Entrevistas 2 e 3). A Entrevistada 4 afirma que a grande vantagem é o custo-benefício: por um valor baixo ou mesmo sem custo algum, a quantidade de informações dissipadas é enorme, sendo assim os resultados otimizados (Anexo B, Entrevista 4), bem como afirma a Entrevistada 7: “é a publicidade que você mesmo cria a custo zero” (Anexo B, Entrevista 7).

Para a Entrevistada 2, conhecendo bem a rede social em questão, as desvantagens se tornam mínimas (Anexo B, Entrevista 2), bem como para a Entrevistada 4, que afirma não conseguir enxergar desvantagens na utilização das mídias sociais (Anexo B, Entrevista 4). Entretanto, se a ferramenta não for bem utilizada, o público pode acabar indo contra a empresa, deixando uma imagem negativa da mesma (Anexo B, Entrevista 1). Esta maior exposição pode abrir espaço, por exemplo, para reclamações, que tem um alcance muito maior nas redes sociais (Anexo B, Entrevista 8). Outra desvantagem destacada é a necessidade de atualização praticamente constante. É necessário sempre ter material para publicar, mantendo-se ativo diariamente (Anexo B, Entrevista 7).

Segundo o Entrevistado 5, as desvantagens só aparecem quando as campanhas são realizadas sem um estudo prévio, expondo a marca a públicos pouco interessantes. O sucesso online não surge de repente, conforme destacado na passagem a seguir (Anexo B, Entrevista 5):

Saber administrar as críticas é fundamental para obter sucesso. Além disso, não adianta apenas cuidar de sua rede e esperar que tudo caia do céu. Uma campanha efetiva depende de participação em fóruns, debate e curiosidade.

6.4 IMPORTÂNCIA DA INTERAÇÃO ONLINE NAS REDES SOCIAIS

Todos os entrevistados ressaltaram a importância da interação online nas redes sociais, principalmente pela oportunidade de estar mais próximos e conectados a seus clientes (Anexo B, Entrevista 3), bem como se colocar à disposição e facilitar o acesso do cliente, deixando-o “mais próximo, confiante e confortável em relação à empresa” (Anexo B, Entrevista 2). As mídias sociais permitem que a interação e atenção com os clientes seja ampliada, o que faz com que o cliente se sinta importante o tempo todo (Anexo B, Entrevista 7).

Como atualmente todos estão conectados o tempo inteiro, a interação nas redes sociais se torna uma maneira rápida e fácil de atingir um grande número de clientes e possíveis clientes (Anexo B, Entrevista 10). Para a Entrevistada 8, é essa aproximação que permite que a empresa seja lembrada como a melhor opção de uma compra futura (Anexo B, Entrevista 8). O Entrevistado 1 resalta ainda a possibilidade de tornar pessoas em futuros clientes, gerando algum benefício ou lucro para a empresa (Anexo B, Entrevista 1).

A divulgação da marca e seu posicionamento a custo praticamente nulo é um dos principais motivos para a interação online, uma vez que a empresa consegue diariamente informar seus clientes sobre novidades e promoções, o que gera um maior número de vendas e movimentação de estoque. A presença nas redes sociais pode ser determinante no momento de entrada e ascensão de mercado (Anexo B, Entrevista 4).

O Entrevistado 5 afirma que a identificação e a proximidade do público-alvo é o aspecto de maior importância na interação online, exemplificado pela passagem a seguir (Anexo B, Entrevista 5):

Oferecer o tipo de serviço que ele realmente espera, e não o que você acha que ele espera. A mídia social, ao contrário de todas as outras existentes até hoje, é a que mais permite essa aproximação. Entender o que o cliente pensa, saber quais são suas vantagens e limitações e oferecer um tratamento personalizado.

6.5 REDES SOCIAIS COMO VIA DE DIVULGAÇÃO CORPORATIVA

As redes sociais são consideradas pelos especialistas como uma das melhores vias para divulgação atualmente, podendo trazer inúmeros retornos positivos para as empresas que as utilizam. A Internet e as redes sociais podem ser vistas como uma importante ferramenta de pesquisa por parte dos clientes. Sendo assim, a constante atualização das informações pode responder prontamente a diversas questões do público (Anexo B, Entrevista 2).

Para o Entrevistado 9, a divulgação através das mídias sociais funciona melhor que as mídias impressas (Anexo B, Entrevista 9), aspecto que se deve principalmente à proximidade e contato direto com os clientes (Anexo B, Entrevista 10). Assim, as redes sociais podem ser vistas como uma excelente via de divulgação, sendo uma ferramenta para a disseminação de informações, campanha e promoções (Anexo B, Entrevista 6).

6.6 FREQUÊNCIA DA INTERAÇÃO ONLINE

A frequência de postagem nas redes sociais varia bastante. Segundo o Entrevistado 1 a frequência vai depender principalmente da quantidade de conteúdo que a empresa tem disponível, mas normalmente as postagens são realizadas diariamente ou semanalmente (Anexo B, Entrevista 1). De acordo com a Entrevistada 10, ainda que a frequência de postagem varie de empresa a empresa, o ideal é pelo menos uma publicação ao dia, para manter a empresa em evidência na rede social (Anexo B, Entrevista 10).

Outro aspecto importante na determinação da frequência de postagens é o foco da empresa em si. Dependendo do tipo de campanha, até duas postagens diárias e horários de bastante acesso podem ser o suficiente para um retorno positivo (Anexo B, Entrevista 5).

Para a Entrevistada 2, uma postagem ao dia é o suficiente para que a página tenha destaque nas redes sociais, sem se tornar repetitiva (Anexo B, Entrevista 2). O mesmo ponto é destacado pela Entrevistada 3, que afirma que a empresa tem por objetivo a propagação de seus produtos, sem atrapalhar aqueles que não estão buscando propagandas nas mídias sociais. Ainda assim, sua empresa realiza de 2 a 3 publicações diárias, normalmente um anúncio por período, manhã, tarde e noite (Anexo B, entrevista 3). O Entrevistado 9 afirma que costumam postar semanalmente, apenas para manter a página atualizada, mas respondem sempre que há alguma solicitação dos clientes. Para o Entrevistado 6, quanto maior a interação com o cliente melhor, o que reflete no número de publicações por dia.

6.7 PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELAS PUBLICAÇÕES

Com relação à existência ou não de um profissional responsável exclusivamente pela interação online com clientes, os especialistas entrevistados ficaram divididos.

Dos entrevistados, cinco especialistas (Anexo B, Entrevistas 1, 5, 6, 8 e 10) destacaram a importância de que uma pessoa esteja sempre em contato com os clientes nas redes sociais, seja por postagens, comentários ou participação em fóruns. O Entrevistado 5, entretanto, atenta ao fato de que ainda que seja o indicado, nem todas as empresas atuam desta maneira, como percebido nas respostas dos entrevistados (Anexo B, Entrevista 5). Os demais entrevistados informaram que não possuem na empresa uma única pessoa responsável pela atividade. Normalmente o que costuma ocorrer é que algum funcionário seja responsabilizado pela interação online, não sendo esta sua única atividade dentro da organização.

6.8 TIPO DE PUBLICAÇÃO E FONTE DO MATERIAL

Com relação aos tipos de assuntos que devem ser abordados nas mídias sociais, os entrevistados concordam que deve haver relação com o mercado em que a empresa está inserida. Para o Entrevistado 1, o espaço deve ser utilizado para assuntos de interesse dos clientes, seja com promoções, descontos, sorteios... (Anexo B, Entrevista 1). O Entrevistado 5 cita, ainda, características essenciais para a elaboração do material a ser postado: criatividade, inovação e foco direto no público-alvo (Anexo B, Entrevista 5).

Apesar de normalmente se tratar de novidades, curiosidades, produtos e promoções, o tipo de publicação depende muito do intuito de cada empresa (Anexo B, Entrevista 10). Assim, algumas empresas optam por postagens diversas, não restritas apenas a seu mercado de atuação. É o caso da Entrevistada 7, que aproveita a visibilidade das redes sociais para realização de homenagens em ocasiões especiais, como forma de se aproximar ainda mais de seus clientes (Anexo B, Entrevista 7).

O tipo de publicação definido acarreta também na forma de atuação online da empresa. Para a Entrevistada 8 algumas empresas atuam de “forma mais informativa e sóbria, enquanto outras o fazem de maneira mais descontraída”. Tudo vai depender do tom pretendido pela empresa, inclusive seu objetivo na presença online (Anexo B, Entrevista 8).

Ainda assim, o objetivo das publicações costuma ser a propaganda em si, tanto de produtos específicos quanto da marca. As postagens normalmente tem o propósito de divulgar novidades, lançamentos, curiosidades, promoções e informações relevantes sobre a empresa. Um ponto comum entre todos os entrevistados é a utilização de fotos, vídeos e textos para a maioria das postagens nas redes sociais.

No que se refere à fonte do material publicado, o Entrevistado1 ressalta a importância de ser produzido pela própria empresa, para que seja realmente efetivo (Anexo B, Entrevista 1). No processo de criação, as empresas costumam utilizar fotos – por vezes encontradas em bancos de imagens – relacionadas a textos criativos, mesclados a elementos internos da empresa, como fotos ou depoimentos, por exemplo (Anexo B, Entrevista 5). No caso da Entrevistada 3, a fonte do material costuma ser os próprios fornecedores da empresa, que geralmente cedem imagens e anúncios dos produtos (Anexo B, Entrevista 3). O mesmo ocorre com a Entrevistada 4, que complementa o material enviado por fornecedores com o trabalho de um profissional treinado para a produção das postagens.

6.9 A INTERAÇÃO ONLINE E O MARKETING BOCA A BOCA

Para que seja possível a real mensuração do que acontece no ambiente online com referência à marca, bem como quão importante esta atuação é para empresa, todo o engajamento de clientes deve ser monitorado regularmente. O marketing boca a boca online é o grande retorno dos clientes, alcançado pela presença nas mídias sociais, percebido pelas empresas, em geral, como algo extremamente positivo. Para a Entrevistada 8, o boca a boca online tem mais força do que em meios tradicionais, principalmente por se espalhar em maior velocidade e alcance (Anexo B, Entrevista 8).

O boca a boca online pode ser percebido através do retorno dos clientes, seja em comentários na própria rede social, pessoalmente ou até mesmo por e-mail (Anexo B, Entrevista 9) e nada mais é do que compartilhamento de postagens, marcações e comentários nas publicações (Anexo B, Entrevista 10). A Entrevistada 10 afirma que é justamente através dos clientes, ou mesmo através das pessoas que simpatizam com a marca, que o alcance de publicação, e também da empresa em si, é multiplicado, de maneira muito rápida e com custos praticamente nulos (Anexo B, Entrevista 10).

Para a Entrevistada 4, tanto no ambiente online, quanto para empresas exclusivamente física, é o posicionamento de mercado que gera o boca a boca. O meio online por si só não é capaz de criar o boca a boca, podendo inclusive ser prejudicial à empresa dependendo da atuação (Anexo B, Entrevista 4). Assim, a interação online pode influenciar tanto de maneira positiva quanto negativa a empresa. Tudo vai depender da maneira como a estratégia da empresa é executada e recebida pelos consumidores (Anexo B, Entrevista 8).

O marketing boca a boca no ambiente online pode ser percebido pela visualização da interação por parte dos clientes da empresa (Anexo B, Entrevista 1), principalmente com compartilhamento de postagens, comentários e marcações em publicações (Anexo B, Entrevista 2). Toda essa movimentação online faz com que

os clientes se lembrem da empresa e retornem, ou ainda estimula o surgimento de novos clientes (Anexo B, Entrevista 7).

O compartilhamento depende, basicamente, do tipo de empresa e do conteúdo a ser publicado. Para todos os entrevistados o compartilhamento de postagens nas redes sociais é um processo muito variável, não sendo possível a identificação de um conteúdo padrão mais bem aceito pelos consumidores. Para a Entrevistada 10 “é difícil determinar um tipo específico de postagem que funcionará em qualquer circunstância” (Anexo B, Entrevista 10). A Entrevistada 2 ressalta que quando o cliente se sente bem tratado pela empresa, a possibilidade de recomendação a conhecidos, familiares ou mesmo na própria rede social é muito maior (Anexo B, Entrevista 2). Para a Entrevistada 3, os desejos dos clientes devem ser estimulados pelas publicações, para incentivar os comentários a respeito da postagem e da empresa (Anexo B, Entrevista 3).

Como tentativa de estímulo ao compartilhamento de postagens e ao marketing boca a boca online, o Entrevistado 5 sugere a utilização de imagens agradáveis, vídeos ou textos criativos, que instiguem o interesse dos consumidores, sejam elas de produtos, campanhas promocionais ou informações institucionais da empresa, bem como a Entrevistada 10 que afirma que publicações bem humoradas costumam fazer mais sucesso nas redes sociais (Anexo B, Entrevista 5 e 10).

Para o Entrevistado 1 é necessário ter criatividade para a criação de ações criativas e que fujam do convencional, que seja diferente ou inusitado. Somente desta maneira o marketing boca a boca online é estimulado, ou seja, “a partir do momento que a publicação se torna atrativa e ao mesmo tempo desperta curiosidade nas pessoas” (Anexo B, Entrevista 1). A criatividade na elaboração das publicações é capaz de atrair a atenção do público, despertar interesse e estimular a participação, seja curtindo, compartilhando ou comentando as postagens, o que acaba por estimular o boca a boca nas redes sociais (Anexo B, Entrevista 7): “toda essa atividade deles será vista pelos amigos e pelos amigos dos amigos, colocando o nome da empresa na boca de várias pessoas”.

Além disso, a atuação e interação da empresa devem ser amplas, com respostas rápidas, adequadas e personalizadas às necessidades de cada cliente.

Não basta estar apenas presente nas redes sociais, o compartilhamento e o boca a boca a respeito da empresa só acontecem a partir da ativa participação por parte da empresa (Anexo B, Entrevista 5). Para a Entrevistada 8, o ideal é que a interação seja espontânea: quando o conteúdo postado agrada aos clientes da empresa, o boca a boca positivo será natural. A preocupação deve estar, portanto, na transmissão de conteúdo relevante para os clientes (Anexo B, Entrevista 8).

O Entrevistado 6 ressalta, ainda, que a melhor maneira de estimular o boca a boca online em grande escala está no investimento nas publicações em links patrocinados. Estas ações específicas proporcionam o maior engajamento do público (Anexo B, Entrevista 6).

Para os entrevistados, não restam dúvidas de que as redes sociais tem enorme participação no alcance de divulgação da empresa. O Entrevistado 9 afirma, inclusive, que as mídias sociais hoje são o maior e mais forte meio de divulgação da empresa, que já testou anúncios de outras formas mais caras e não obteve tanto sucesso (Anexo B, Entrevista 9). A Internet é o meio mais utilizado pelos clientes, sendo a presença online, portanto, uma obrigação para toda a empresa que busca se destacar. É através das mídias sociais que os clientes se comunicam, seja uns com os outros, seja com a empresa em si (Anexo B, Entrevista 10).

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa exploratória relacionados aos dados obtidos no referencial teórico.

7. RESULTADO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA E REFERENCIAL TEÓRICO

Para Terra (2011), a comunicação digital engloba a utilização de ferramentas colaborativas, promovendo trocas, interações e relações, bem como para Saad Corrêa (2008), que destaca como característica da comunicação online o estabelecimento de conversações participativas. Para Vollmer e Precourt (2010) a mídia social é uma das formas mais fáceis de ouvir o que o consumidor tem a dizer de maneira rápida, prática e instantânea, sendo mais importante falar *com* os consumidores do que falar *aos* consumidores. Terra (2011) afirma ainda que as mídias sociais estão em constante evolução e mudança, mas o foco deve permanecer na comunicação de mão dupla, com possibilidade de interação, colaboração e participação.

De fato ficou claro nas respostas dos entrevistados a preocupação com a maior interação com o cliente de forma direta e pessoal. A grande vantagem é a interação com o público em si, e a proximidade consequente (Anexo B, Entrevista 10). Conforme destacado pela Entrevistada 2, este contato direto e pessoal, acarreta em uma relação mais próxima entre cliente e empresa pode ser considerada uma das principais oportunidades de negócio (Anexo B, Entrevista 2). O ambiente online se torna ideal para as empresas, possibilitando maior proximidade e interatividade (Anexo B, Entrevista 6). Assim, a Internet se consolidou como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores (DINIZ, 1999).

O novo consumidor social é extremamente ativo no ambiente online, seja através de relacionamentos e compras efetivamente, seja expressando opiniões, experiências e preferências que acabam influenciando os demais consumidores. Isso ficou evidente nas respostas dos especialistas, que acreditam que a facilidade de acesso à Internet por parte dos clientes é o principal motivo de sua presença online. Como afirmado pela Entrevistada 3 todos estão conectados sempre, seja pelo computador ou pelo celular (Anexo B, Entrevista 3), e sendo assim, as redes sociais se tornaram o ponto de encontro, para troca de ideias e informação (Anexo B, Entrevista 7).

Com o aumento de popularidade das mídias sociais entre os consumidores, estas vêm se tornando importantes instrumentos estratégicos para empresas de todos os portes e setores da economia (DELOITTE, 2010). Cada vez mais, conforme confirmado pelas respostas dos especialistas, a relação direta e imediata com o consumidor se torna essencial. Como os clientes estão conectados o tempo todo e em qualquer lugar, a interação nas redes sociais se torna uma maneira rápida e fácil de atingir um grande número de clientes e possíveis clientes (Anexo B, Entrevista 10).

Para 80% das empresas, a utilização da Internet como canal principal de relacionamento, segundo a pesquisa “Panorama do Cenário do uso do Canal Web com Foco no Marketing e Comunicação nas Empresas Brasileiras” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA E E-BUSINESS, 2006). No caso da pesquisa realizada, todos os entrevistados ressaltaram a importância da interação online nas redes sociais, principalmente pela oportunidade de estar mais próximos e conectados a seus clientes (Anexo B, Entrevista 3), bem como se colocar à disposição e facilitar o acesso do cliente, deixando-o “mais próximo, confiante e confortável em relação à empresa” (Anexo B, Entrevista 2).

No que se refere à comunicação corporativa em redes sociais, o *Facebook* introduziu o recursos das páginas corporativas, ferramenta gratuita mais popular entre os profissionais de marketing (WEINBERG, 2010). Para Barefoot e Szabo (2010) o *Facebook* é capaz de estimular o efeito dominó em toda a atividade dentro da rede social: quando você entra em um grupo, se torna fã de uma página, curte, comenta ou compartilha qualquer postagem, instala determinado aplicativo, entre outros, sua atividade é refletida em seu perfil pessoal, e fica visível para seus amigos no fluxo de notícias. São estas atualizações as responsáveis por incentivar as demais pessoas a fazer exatamente o que você fez.

Estas são algumas características da rede social mais utilizada no meio corporativo, de acordo com os especialistas entrevistados. Entre as redes sociais citadas pelos entrevistados estão as seguintes: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google+*, *Foursquare* *LinkedIn* e *Youtube*. Entretanto, foi unânime a preferência pelo *Facebook* como principal rede social utilizada. Para o Entrevistado 10, a escolha da rede social por parte da empresa está diretamente ligada a seu tipo de público: a

empresa vai até onde seu consumidor está (Anexo B, Entrevista 10). A preferência pela utilização do *Facebook* se dá principalmente pelo fato de ser a rede social mais utilizada também pelos consumidores, facilitando a interação online, além de oferecer ainda opções de divulgação paga (Anexo B, Entrevista 1). Além do *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter* também estão entre os mais citados durante as conversas.

Antes da ascensão da Internet e das mídias sociais, os produtos e serviços eram divulgados somente em mídias tradicionais, tais como jornais, revistas, rádio e televisão. Entretanto, o cenário foi modificado e cabe às empresas acompanhar estas mudanças. Os clientes, conectados em rede, passaram a tomar decisões que têm influência sobre a reputação das organizações, influenciando e sendo influenciados através da rede. Para Kotler (2010, p.9), as mídias sociais, gradativamente substituirão as mídias convencionais na formação de opinião do consumidor. Esta tendência também foi observada nos resultados das entrevistas. As redes sociais são consideradas pelos especialistas como uma das melhores vias para divulgação atuais. Para o Entrevistado 9, a divulgação através das mídias sociais funciona melhor que as mídias impressas (Anexo B, Entrevista 9), aspecto que se deve principalmente à proximidade e contato direto com os clientes (Anexo B, Entrevista 10).

Uma das principais vantagens do marketing boca a boca, na percepção das empresas, é o baixo (ou até mesmo inexistente) custo de implantação, sendo necessário apenas um produto ou serviço de qualidade, que resulte na satisfação dos clientes a ponto de divulgar a marca espontaneamente e de graça. Por um valor baixo ou mesmo sem custo algum, a quantidade de informações dissipadas é muito grande e os resultados são otimizados (Anexo B, Entrevista 4). Para a Entrevistada 2, conhecendo bem a rede social em questão, as desvantagens se tornam mínimas (Anexo B, Entrevista 2). Entretanto, se a ferramenta não for bem utilizada, esta maior exposição pode abrir espaço, por exemplo, para reclamações, que tem um alcance muito maior nas redes sociais (Anexo B, Entrevista 8). Outra desvantagem destacada é a necessidade de atualização praticamente constante. É necessário sempre ter material para publicar, mantendo-se ativo diariamente (Anexo B, Entrevista 7).

Diferentes organizações podem ter diferentes objetivos com a atuação online, sendo o ponto em comum a divulgação de produtos e serviços, bem como a construção de reputação ou monitoramento da imagem da empresa. Entre os principais objetivos estão o aumento da reputação da marca e do marketing boca a boca. (DELOITTE, 2010). Entretanto, os especialistas entrevistados ressaltam, principalmente, o objetivo de interação com o público, o estreitamento de relacionamento com o cliente, deixando-o mais próximo da empresa (Anexo B, Entrevista 5). Foram também citados como objetivos da presença online, no mesmo sentido do referencial teórico descrito acima, a ampliação de divulgação do trabalho, entre um número maior de pessoas (Anexo B, Entrevista 9), a fixação de marca e captação de novos clientes (Anexo B, Entrevista 1).

Os consumidores estão buscando mais informações sobre os produtos e serviços de seu interesse, seja através de indicações, seja nas páginas das companhias (CIPRIANI, 2013). São as manifestações online dos consumidores que passam mais credibilidade e são capazes de influenciar os demais clientes. Estas manifestações são “opiniões, experiências, conselhos, comentários sobre produtos, marcas, empresas e serviços, usualmente informados por experiência pessoal” (TERRA, 2008, p.24).

Toda troca de informações entre consumidores nas redes sociais pode ser definida como o boca a boca online (TERRA, 2011), situação em que o consumidor consegue avaliar e recomendar marcas ou produtos através da Internet, influenciando familiares, amigos e até mesmo desconhecidos. Para Torres (2009), não há comunicação mais eficiente do que a mensagem transmitida por alguém que o consumidor conhece. Segundo estudo realizado pela Accenture (2010), 85% dos consumidores afirma ter contato com produtos e serviços por meio de pessoas conhecidas, sendo que 66% consideram as informações recebidas relevantes para suas decisões de compra.

O marketing boca a boca online é o grande retorno dos clientes, alcançado pela presença nas mídias sociais, percebido pelas empresas como algo muito positivo. Para a Entrevistada 8, o boca a boca online tem mais força do que em meios tradicionais, principalmente por se espalhar em maior velocidade e alcance (Anexo B, Entrevista 8). O boca a boca online pode ser percebido através do retorno

dos clientes, seja em comentários na própria rede social, pessoalmente ou até mesmo por e-mail (Anexo B, Entrevista 9) e nada mais é do que compartilhamento de postagens, marcações e comentários nas publicações (Anexo B, Entrevista 10).

O compartilhamento depende, basicamente, do tipo de empresa e do conteúdo a ser publicado. Para todos os entrevistados o compartilhamento de postagens nas redes sociais é um processo muito variável, não sendo possível a identificação de um conteúdo padrão mais bem aceito pelos consumidores. Para o Entrevistado 1 é necessária a criação de ações criativas e que fujam do convencional, que sejam diferentes ou inusitadas. A Entrevistada 2 ressalta que quando o cliente se sente bem tratado pela empresa, a possibilidade de recomendação a conhecidos, familiares ou mesmo na própria rede social é muito maior (Anexo B, Entrevista 2).

Para a Entrevistada 4, tanto no ambiente online, quanto para empresas exclusivamente física, é o posicionamento de mercado que gera o boca a boca. O meio online por si só não é capaz de criar o boca a boca, podendo inclusive ser prejudicial à empresa dependendo da atuação (Anexo B, Entrevista 4). Assim, a interação online pode influenciar tanto de maneira positiva quanto negativa a empresa. Tudo vai depender da maneira como a estratégia da empresa é executada e recebida pelos consumidores (Anexo B, Entrevista 8). A atuação e a interação da empresa devem ser amplas, com respostas rápidas, adequadas e personalizadas às necessidades de cada cliente. Não basta estar apenas presente nas redes sociais, o compartilhamento e o boca a boca a respeito da empresa só acontecem a partir da ativa participação por parte da empresa (Anexo B, Entrevista 5).

Para os entrevistados, não restam dúvidas de que as redes sociais tem enorme participação no alcance de divulgação da empresa. Para o Entrevistado 9, as mídias sociais são, atualmente, o maior e mais forte meio de divulgação da empresa (Anexo B, Entrevista 9). A Internet é o meio mais utilizado pelos clientes, sendo a presença online, portanto, uma obrigação para toda a empresa que busca se destacar (Anexo B, Entrevista 10).

Este capítulo buscou estabelecer uma relação entre o referencial teórico anteriormente apresentado e os dados obtidos através da pesquisa exploratória. Foi

possível observar uma concordância, já que os resultados das entrevistas realizadas neste estudo corroboraram o referencial teórico encontrado. No próximo capítulo serão apresentadas as considerações finais do estudo, a partir dos principais aspectos abordados ao longo da pesquisa.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo descrever o papel da interação corporativa online no boca a boca nas mídias sociais. Para Diniz (1999), a Internet está se consolidando como o canal mais eficiente para interligar empresas e consumidores. Cada vez mais a interação entre empresas e seus clientes é ampliada, com o uso mais frequente da Internet e a ascensão das mídias sociais, o que permite, ainda, que o consumidor tenha acesso fácil e rápido à informação. É ampliado o poder do consumidor em relação às empresas.

Assim, uma nova relação entre empresa e cliente é estabelecida. O consumidor se torna ativo, cria, compartilha e opina sobre qualquer conteúdo postado na rede. Em uma era digital centrada no consumidor, a tradicional estratégia de marketing não é mais o suficiente. Para Kotler (2010), as mídias sociais, gradativamente substituirão as mídias convencionais na formação de opinião do consumidor. No lugar dos anúncios publicitários, os consumidores buscam a opinião de quem já conhece ou utiliza determinado produto ou serviço, transformando o ambiente online em uma grande conversa e troca de experiências. Esta troca de informações entre consumidores nas redes sociais pode ser definida como o boca a boca online (TERRA, 2011), em que o consumidor consegue avaliar e recomendar marcas ou produtos através da Internet, influenciando familiares, amigos e até mesmo desconhecidos.

Com o intuito de compreender o papel da interação corporativa online no boca a boca nas mídias sociais, o presente estudo se valeu de pesquisa exploratória para aprofundar o estudo do problema e delinear seu contexto (MALHOTRA, 2006, p. 154). A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, que é uma “entrevista direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos” (MALHOTRA, 2006, p.163). As entrevistas foram realizadas de forma semi estruturada (Anexo A). Foram realizadas dez entrevistas com especialistas nas áreas de gestão de marketing digital e gestão e relacionamento em mídias sociais,

bem como executivos de empresas presentes nas redes sociais. Além disso, foi realizada a pesquisa documental, com a coleta e análise de dados secundários.

Em resposta a um dos objetivos específicos, descrição da interação corporativa online nas mídias sociais, um dos aspectos mais importantes percebidos foi o potencial participativo do ambiente online. Todos os entrevistados ressaltaram a importância da interação online nas redes sociais, principalmente pela oportunidade de estar mais próximos e conectados a seus clientes. Para Vollmer e Precourt (2010) a mídia social é uma das formas mais fáceis de ouvir o que o consumidor tem a dizer de maneira rápida, prática e instantânea. Através das entrevistas com especialistas ficou clara a preocupação com a maior interação com o cliente de forma direta e pessoal, a proximidade e a interatividade com o público. Outro aspecto percebido foi a identificação e a caracterização do consumidor social, extremamente ativo no ambiente online, expressando opiniões, experiências e preferências, e conseqüentemente influenciando os demais consumidores.

Para Kotler (2010, p.9), as mídias sociais, gradativamente substituirão as mídias convencionais na formação de opinião do consumidor. Esta tendência também foi observada nos resultados das entrevistas. As redes sociais são consideradas pelos especialistas como uma das melhores vias para divulgação atuais. Cada vez mais, conforme confirmado pelas respostas dos especialistas, a relação direta e imediata com o consumidor se torna essencial: os clientes estão conectados o tempo todo e em qualquer lugar (Anexo B, Entrevista 10).

O *Facebook* introduziu o recurso das páginas corporativas, ferramenta gratuita mais popular entre os profissionais de marketing (WEINBERG, 2010). Entre os entrevistados foi unânime a preferência pelo *Facebook* como principal rede social utilizada. A preferência pela utilização do *Facebook* se dá principalmente pelo fato de ser a rede social mais utilizada também pelos consumidores, facilitando a interação online (Anexo B, Entrevista 1). O *Instagram* e o *Twitter* também estão entre os mais citados durante as conversas.

Sobre o objetivo da atuação online nas redes sociais, destacam-se a divulgação de produtos e serviços, a construção de reputação e o monitoramento da imagem da empresa, bem como do marketing boca a boca (DELOITTE, 2010).

Entretanto, os especialistas entrevistados ressaltam, principalmente, o objetivo de interação com o público, o estreitamento de relacionamento com o cliente, deixando-o mais próximo da empresa (Anexo B, Entrevista 5). Foram também citados como objetivos da presença online, no mesmo sentido do referencial teórico, a maior divulgação, a fixação de marca e captação de novos clientes.

Toda troca de informações entre consumidores nas redes sociais pode ser definida como o boca a boca online (TERRA, 2011), situação em que o consumidor consegue avaliar e recomendar marcas ou produtos através da Internet, influenciando familiares, amigos e até mesmo desconhecidos. Para Torres (2009), não há comunicação mais eficiente do que a mensagem transmitida por alguém que o consumidor conhece. Para os entrevistados, o marketing boca a boca online tem mais força do que em meios tradicionais, principalmente por se espalhar em maior velocidade e alcance. O boca a boca online pode ser percebido através do compartilhamento de postagens, marcações e comentários nas publicações (Anexo B, Entrevista 10).

Uma das principais vantagens na percepção dos entrevistados é o baixo custo de implantação, sendo necessário apenas um produto ou serviço de qualidade, que resulte na satisfação dos clientes a ponto de divulgar a marca espontaneamente e de graça. Entretanto, o mau uso das redes sociais, pode abrir espaço para reclamações públicas no ambiente online (Anexo B, Entrevista 8). É consenso entre os entrevistados que o meio online por si só não é capaz de criar o boca a boca, podendo inclusive ser prejudicial à empresa dependendo da atuação. A interação online pode, portanto, influenciar tanto de maneira positiva quanto negativa a empresa. Tudo vai depender da maneira como a estratégia da empresa é executada e recebida pelos consumidores (Anexo B, Entrevista 8).

Para os especialistas e empresários entrevistados não restam dúvidas do grande potencial das redes sociais no maior alcance de divulgação da empresa. A Internet é o meio mais utilizado pelos clientes, sendo a presença online, portanto, uma obrigação para toda a empresa que busca se destacar (Anexo B, Entrevista 10).

As redes sociais ganharam espaço no ambiente online, como eficiente meio de comunicação direta e participativa na Internet. A nova forma de interação entre consumidores e empresa a partir das redes sociais, a recomendação e o boca a boca online se tornaram importantes ferramentas de comunicação. Sendo assim, a proposição deste trabalho foi identificar qual é o papel da atuação corporativa online no boca a boca nas mídias sociais.

Ao considerar os dados teóricos levantados, bem como os resultados da pesquisa exploratória, conclui-se que o presente trabalho atingiu os objetivos propostos. Entretanto, por se tratar de um tema em rápida e constante evolução, uma pesquisa mais ampla, em contato com um maior número de especialistas permitiria o maior detalhamento e análise da atuação online corporativa, assim como da manifestação do boca a boca nas mídias sociais.

Por fim, ao identificar aspectos de atuação em mídias sociais que podem ampliar o diálogo com o público, promover a comunicação, a participação e a colaboração dos clientes, estimulando o boca a boca nas mídias sociais, o presente trabalho propicia a realização de estudos mais detalhados, considerando a relevância do tema no ambiente corporativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOR, Daniel. **A (R)evolução do E-business**. São Paulo: Makron books, 2000.

AURICCHIO, Jocelyn. **Mídias sociais ganham importância nos negócios**. Disponível em: <http://www.bitmag.com.br/2014/04/midias-sociais-ganham-importancia-nos-negocio/>. Acesso em 22/04/2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

CASTRO, Felipe Ferreira. **Mídias Sociais Como Canal de Comunicação Para Pequenas Empresas**. Disponível em <http://www.slideshare.net/FELIPEFC26/midias-sociais-como-canal-de-comunicacao-em-pequenas-empresas>. Acesso em 27/08/2013.

CIPRIANI, Fabio. **Blog Corporativo – Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa**. Editora Novatec, 2013.

DIAS, Thiago Flôres. **Marketing Colaborativo: O Momento Zero da Verdade**. Disponível em <http://www.kaizenseo.com.br/momento-zeroda-verdade/>. Acesso em 25/08/2013.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da Internet**. Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, vol.3, nº.1, Jan./Abr. 1999.

Estudo traça panorama do marketing digital nas empresas brasileiras. Site TI Inside. Disponível em: <http://convergecom.com.br/tiinside/06/10/2006/estudo-traca-panorama-do-marketing-digital-nas-empresas-brasileiras/#.U1XMWPRDsao>. Acesso em 10/04/2014.

Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. Site UOL Notícias. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/Facebook-em-numeros.htm>. Acesso em 03/03/2014.

GUIMARÃES, Camila. **Os blogs vão mudar seus negócios**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0860/noticias/os-blogs-vao-mudar-seus-negocios-m0080501>. Acesso em 12/04/2014.

Global Trust in Advertising and Brand Messages. Site Nielsen. Disponível em <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/global-trust-in-advertising-2012.pdf>. Acesso em 12/10/2013.

HSUEH, S. C.; CHEN, J. M. **Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting for peer-generated targeting via eWOM communications.** *Electronic Commerce Research and Applications*, V. 9, n. 4, p. 283-293, 2010.

HUFF, Sid L. **Eletronic Commerce – Case studies.** United States of America: McGraw-Hill, 2000.

KIM, W. G.; NG, C. Y.; KIM, Y.-Soon. **Influence of institutional DINESERV on costumer satisfaction, return intention, and word-of-mouth.** *International Journal of Hospitality Management*, v. 28, n. 1, p. 10-17, 2009.

KOSIER, David. **Understanding Eletronic Commerce: How on-line transactions can grow your business.** Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão.

LUNARDI, Giovana San Pedro. **Fatores críticos de funcionamento e visuais para a melhoria de uma loja virtual: o ponto de vista dos usuários finais.** Porto Alegre, 2009.

MAIA, Viviane. Falem bem ou mal, mas... **Revista Época Negócios**, São Paulo, Ed. 21, out. 2008. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG84895-8377-21,00-FALEM+BEM+OU+MAL+MAS.html>. Acesso em 12/10/2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARIANO, Gabriel. **10 questões sobre mídias sociais.** Disponível em: <http://pt.slideshare.net/fmgabriel/10-questes-sobre-mdias-sociais>. Acesso em 15/04/2014.

Mídias sociais nas empresas: o relacionamento on-line com o mercado. Site Deloitte. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf. Acesso em 11/10/2013.

NASSAR, Paulo. **Não dá para brincar com a mídia digital.** Revista Melhor ABRH, São Paulo, p. 26-27, Julho 2008.

Propaganda ‘boca a boca’ é principal fonte de informações dos consumidores brasileiros sobre produtos e serviços. Site Amcham Brasil. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/propaganda-2018boca-a-boca2019-e-principal-fonte-de-informacoes-dos-consumidores-brasileiros-sobre-produtos-e-servicos>. Acesso em 10/04/2014.

RAMIRES, Juliana de Oliveira. **A influência da comunicação boca a boca em seguidores receptivos de web logs.** UFRGS, 2010.

RECUERO, Raquel. **Comunidades virtuais – Uma abordagem teórica**. Bocc, Portugal, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROYAL PINGDOM. **Internet 2012 in numbers**. Disponível em <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/Internet-2012-in-numbers/>. Acesso em 25/08/2013.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico – Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

SAAD CORRÊA, Elisabeth. **Digital Age 2.0: o dilema da superexposição da marca, do produto, da pessoa**. Disponível em <http://imezzo.org/2008/10/07/digital-age-20-o-dilema-da-super-exposicao-da-marca-do-produto-da-pessoa/>. Acesso em 10/10/2013.

Social media ad metrics definitions. Site do IAB. Publicado em maio de 2009. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>. Acesso em 10/10/2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais e agora?**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

TORRES, Cláudio. **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.

Uso de mídias sociais como ferramentas de negócios aumenta entre as empresas. Site TI Inside. Disponível em: <http://convergecom.com.br/tiinside/11/04/2014/uso-de-midias-sociais-como-ferramenta-de-negocios-aumenta-entre-empresas-aponta-estudo/#.U1XMPPRDsao>. Acesso em 12/04/2014.

VIEIRA, Marcelo M. Falcão; ZOUAIN, Deborah M. **Pesquisa Qualitativa em Administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado! Propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: Marketing na mídia social**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

YESIL, Magdalena. **Criando a Loja Virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

ZYLBERSZTEJN, Vivian Suslik. **Relação Entre Identificação Consumidor-Empresa, Experiência com o Serviço e o Comportamento de Recomendação do Consumidor.** Porto Alegre, 2012.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Entrevistado:

- Quais são as redes sociais mais utilizadas para interação com seus clientes? Por qual motivo?
- Quais são os principais motivos que levam a essa interação? Quais são os objetivos e oportunidades que a empresa tem ao estar presente nas redes sociais?
- Quais são as vantagens da atuação corporativa nas mídias sociais? E as desvantagens?
- Qual é a importância dessa interação?
- As redes sociais são uma boa via de divulgação corporativa?
- Com que frequência ocorre a interação online?
- Existe algum profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais?
- Quais assuntos costumam ser abordados? São informações referentes estritamente à empresa em si? Qual é o tipo de publicação mais comum e qual o seu propósito? Qual é a fonte do material para publicações?
- Como o marketing boca a boca é percebido no ambiente online? Que tipo de publicação é mais bem aceita e compartilhada pelos clientes da empresa?
- Como a atuação corporativa online é capaz de estimular o boca a boca sobre a empresa? De que maneira é estimulado o boca a boca online?

ANEXO B – QUADRO RESUMO DOS RESULTADOS

Entrevista 1 Proprietário / Agência especializada em gestão de mídias sociais	
Redes sociais mais utilizadas para interação online	<i>Facebook</i> , pelo fato de ser atualmente a rede social mais utilizada e que tem algumas opções de divulgação paga. Outras: <i>Instagram</i> , <i>Youtube</i> e <i>Google+</i> .
Motivos, objetivos e oportunidades da presença nas redes sociais	Interação com o público, fixação de marca, captação de novos clientes, crescimento e visibilidade mundial. Cada empresa tem sua estratégia e objetivo, o ideal é sempre oferecer um conteúdo de qualidade que estimule a interação do cliente.
Vantagens e desvantagens da atuação nas mídias sociais	Vantagens: Fácil comunicação e segmentação do seu público. Desvantagens: Caso as mídias sócias não sejam utilizadas corretamente, o público poderá ir contra sua empresa e deixar uma imagem negativa.
Importância da interação online	Tornar as pessoas em futuros clientes ou de alguma forma gerar algum benefício e lucro para a empresa.
As redes sociais como via de divulgação	Uma das melhores atualmente.
Frequência da interação online	Depende da quantidade de conteúdo que a empresa possui. Pode ser diariamente ou semanalmente.
Profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais	Existe.
Assuntos abordados, tipo de publicação mais comum e propósito, fonte do material	Assuntos de interesse do público da empresa. O tipo mais comum de publicação é a propaganda, através de promoções, descontos, sorteios, etc. O material precisa ser produzido pela própria empresa para ser mais efetivo.
Marketing boca a boca online, publicações mais compartilhadas, estímulo ao boca a boca online	É percebido visualizando a porcentagem de interação realizada pelos usuários. O compartilhamento vai depender do tipo da empresa e do conteúdo publicado. A publicação deve ser criativa, para se tornar atrativa e ao mesmo tempo despertar curiosidade nas pessoas. Ações criativas e fora do convencional, algo que seja diferente e inusitado, é a melhor maneira de estimular o boca a boca.

Entrevista 2 Jornalista / Blog de gastronomia	
Redes sociais mais utilizadas para interação online	Utilizo o <i>Facebook</i> e o Instagram, pois acredito que são as ferramentas mais efetivas para alcançar o meu tipo de público.
Motivos, objetivos e oportunidades da presença nas redes sociais	Hoje os smartphones são, praticamente, uma extensão do corpo e, com eles, o acesso à Internet está cada vez mais amplo. Usar as redes sociais e a Internet a favor da empresa acaba sendo imprescindível, pois é ali que os clientes em potencial estão. É uma relação mais próxima que acaba se criando entre o cliente e a empresa, que deixa de ser impessoal e passa a ser mais acessível.
Vantagens e desvantagens da atuação nas mídias sociais	Uma das principais vantagens é a gratuidade. Para alcançar um público mais amplo, é necessário comprar publicidade no <i>Facebook</i> , mas ela é bastante acessível (mesmo para pequenas empresas). Outra vantagem é a interação direta com o público, que acaba criando uma relação mais próxima, um vínculo de confiança. Acredito que, sabendo utilizar a ferramenta, as desvantagens acabam sendo mínimas.
Importância da interação online	Um dos principais motivos é a interação em si: mostrar-se acessível faz com que o cliente se sinta mais próximo, confiante e confortável em relação à empresa.
As redes sociais como via de divulgação	A Internet e as redes sociais são uma importante ferramenta de pesquisa, o que torna as páginas e as outras contas da empresa dignas de atenção. Alguns cuidados devem ser tomados, como manter as páginas sempre atualizadas e responder prontamente às questões do público.
Frequência da interação online	Em média, uma vez ao dia. Acredito que seja o bastante para colocar a página em evidência e, ao mesmo tempo, não tornar-se repetitivo.
Profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais	Não.
Assuntos abordados, tipo de publicação mais comum e propósito, fonte do material	A maior parte das postagens são sobre as novidades do <i>blog</i> . Fotos e textos apenas. As postagens costumam ter por propósito divulgação de novos textos do <i>blog</i> , assim como algumas curiosidades sobre o universo gastronômico. Quase todo o material é criado por mim, com raras exceções.
Marketing boca a boca online, publicações mais compartilhadas, estímulo ao boca a boca online	Através de compartilhamentos de postagens e comentários de usuários que marcam outras pessoas nas publicações. Se um cliente sente-se bem tratado pela empresa, ele certamente irá comentar com outras pessoas, recomendando a empresa.

Entrevista 3 Proprietária / Loja de roupas íntimas	
Redes sociais mais utilizadas para interação online	Estamos no <i>Facebook</i> , Instagram, Foursquare e Google+. As mais utilizadas são <i>Facebook</i> e Instagram.
Motivos, objetivos e oportunidades da presença nas redes sociais	O principal motivo com certeza é a facilidade de acesso que temos à Internet atualmente, todos estão conectados sempre, seja no computador ou pelo celular. O objetivo é atrair os clientes, aguçar seus desejos e necessidades com as novidades apresentadas pela loja. A maior oportunidade é a visibilidade que a empresa vai tomando aos poucos, o acesso que temos aos clientes e os clientes a nós.
Vantagens e desvantagens da atuação nas mídias sociais	A grande vantagem é a comunicação rápida, instantânea, e o serviço ser gratuito. Somente é pago algum valor caso a gente queira impulsionar alguma publicação, a comunicação instantânea. A desvantagem às vezes é que algumas pessoas não estão na Internet com o intuito de ver propagandas, então tentamos fazer a publicidade sem ser cansativo, para não correr o risco da empresa se tornar mal vista nas redes sociais.
Importância da interação online	A interação é importante, pois assim ficamos mais próximos, conectados, aos clientes.
As redes sociais como via de divulgação	São importantes, pois as redes sociais nos trazem um bom retorno.
Frequência da interação online	Nosso objetivo é propagar os produtos sem ser repetitivo, sem atrapalhar quem está online às vezes e não quer ver propagandas. Geralmente realizamos um anúncio por período, um de manhã, um à tarde e um mais para o final do dia. Nunca ultrapassamos mais de 2 ou 3 publicações diárias.
Profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais	Exclusivamente para atuar nas redes sociais não. Somente uma pessoa interage na rede com a página da empresa, mas também presta serviços de atendimento na loja.
Assuntos abordados, tipo de publicação mais comum e propósito, fonte do material	A maioria dos assuntos são ligados à produtos da empresa, lançamentos e serviços prestados pela mesma. O material mais usado para as publicações são as fotos. O propósito é a divulgação da empresa e dos produtos e marcas com os quais trabalhamos. O material vem diretamente das empresas com que trabalhamos, geralmente eles nos cedem arquivos com as imagens dos catálogos.
Marketing boca a boca online, publicações mais compartilhadas, estímulo ao boca a boca online	A empresa vê o marketing pelas redes sociais de maneira muito positiva, é grande o retorno de clientes que tem acesso às publicações e vem até a loja. Estimulando os desejos dos clientes as pessoas comentam uma com a outra, a grande maioria costuma curtir as imagens e mandar mensagens pessoais, perguntando sobre valor, tamanhos disponíveis, etc. O ideal principal é buscar a interação e também atrair novos clientes.

Entrevista 4 Administradora / Loja de roupas infantis	
Redes sociais mais utilizadas para interação online	<i>Facebook.</i>
Motivos, objetivos e oportunidades da presença nas redes sociais	O primeiro intuito era dissipar a marca e seu posicionamento diante do mercado. Em um segundo momento, utilizamos como estratégia postar o maior número possível de imagens e interagir com nosso cliente e cliente prospect, com a finalidade de criar relacionamento e interatividade.
Vantagens e desvantagens da atuação nas mídias sociais	A grande vantagem é o custo versus a quantidade de informações que se consegue dissipar, conseqüentemente os resultados são otimizados. Não consigo enxergar desvantagens.
Importância da interação online	A divulgação da marca e seu posicionamento a custo próximo à zero é um dos principais motivos da interação, além disso, conseguimos apresentar diariamente as novidades e promoções da loja. Tudo isso se reverte em vendas, de maneira muito rápida, otimizando o fluxo de estoque.
As redes sociais como via de divulgação	Para nossa empresa, a presença em redes sociais foi imprescindível, além de que, obtivemos uma entrada e ascensão de mercado superior às demais empresas do setor.
Frequência da interação online	Diversas vezes ao dia.
Profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais	Não com atuação exclusiva, mas responsável pelo meio, são duas pessoas.
Assuntos abordados, tipo de publicação mais comum e propósito, fonte do material	Em sua totalidade as informações referem-se à empresa e seus produtos, preços, estoque etc... Normalmente utilizamos fotos para propaganda e divulgação. É produzido na própria empresa, por profissional treinado, além de buscarmos nos <i>sites</i> dos fornecedores da empresa.
Marketing boca a boca online, publicações mais compartilhadas, estímulo ao boca a boca online	As pessoas copiam os links, compartilham fotos de produtos, curtem e etc. Isso tudo é mensurado pela empresa. Assim como nas empresas físicas, o bom posicionamento de mercado é o que gera o boca a boca, e não necessariamente o meio de comunicação. O meio sozinho não é capaz de criar esta situação, ao contrário, haverá boca a boca ruim se a empresa atuar muito fortemente com comunicação e o produto ou serviço estiver em desacordo com o que ela propôs.

Entrevista 5 Jornalista / Agência especializada em gestão de mídias sociais	
Redes sociais mais utilizadas para interação online	Sem sombra de dúvidas o <i>Facebook</i> , por conta da audiência. Na sombra vem o <i>Twitter</i> . Em casos mais específicos são usados <i>Youtube</i> e <i>LinkedIn</i> .
Motivos, objetivos e oportunidades da presença nas redes sociais	O motivo é sempre o mesmo: aparecer para mais pessoas para vender um produto ou ampliar a presença da marca no mercado. A estratégia é estreitar o relacionamento com o cliente e trazê-lo para perto da empresa.
Vantagens e desvantagens da atuação nas mídias sociais	A vantagem é o estreitamento da comunicação entre as partes e a ampliação, a preços módicos, da audiência. As desvantagens só aparecem em campanhas feitas sem qualquer tipo de estudo, que expõem a marca a públicos pouco interessantes e são administradas por quem não têm experiência. Não adianta apenas cuidar de sua rede e esperar que tudo caia do céu. Uma campanha efetiva depende de participação em fóruns, debate e criatividade.
Importância da interação online	É importante para identificar e estar mais próximo do seu público-alvo. Oferecer o tipo de serviço que ele realmente espera, e não o que você acha que ele espera. A mídia social, ao contrário de todas as outras existentes até hoje, é a que mais permite essa aproximação. Entender o que o cliente pensa, saber quais são as suas vantagens e limitações e oferecer um tratamento personalizado. Para isso, entretanto, é preciso realmente ter em mente qual é o seu público-alvo, e não sair atirando para todo lado.
As redes sociais como via de divulgação	Sem sombra de dúvidas é uma boa via de divulgação, desde que a campanha seja feita com profissionalismo.
Frequência da interação online	Isso depende muito do foco da empresa. Um ou dois posts diários em horários interessantes pode ser o suficiente para criar uma campanha com bom retorno.
Profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais	Isso seria o correto, mas nem todas as empresas atuam dessa forma. Não saberia definir, uma porcentagem correta entre quem atua ou não com profissionais especializados.
Assuntos abordados, tipo de publicação mais comum e propósito, fonte do material	Os assuntos mais recorrentes são produtos, exposição da marca em feriados, imagens referentes ao serviço e curiosidades em geral. Algumas empresas criam campanhas totalmente distantes do produto que vendem, o que, com criatividade, pode trazer retornos interessantes, com criatividade, inovação e foco direto no público-alvo. O tipo mais comum é o de fotos relacionadas a textos ou uma frase

	<p>criativa. Geralmente para divulgar alguma marca ou produto. A maior parte do material é buscado na própria Internet, mas é preciso mesclar com elementos internos da empresa, como fotos e depoimentos. Bancos de imagens também são muito utilizados.</p>
<p>Marketing boca a boca online, publicações mais compartilhadas, estímulo ao boca a boca online</p>	<p>Efetivamente quando novos clientes aparecem e quando você tem mais retorno, comentários e críticas. Pode ser algo positivo ou, em caso de erro de campanha, negativo. A atuação deve ser total, com respostas adequadas e personalizadas para cada cliente. Além disso, é preciso participar de fóruns, checar concorrentes e ser ativo. Postar por postar não costuma trazer grandes resultados. Tem que ser de forma profissional, com respostas personalizadas e tratamento adequado.</p>

Entrevista 6 Diretor de Marketing / Loja de Roupas	
Redes sociais mais utilizadas para interação online	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.</i>
Motivos, objetivos e oportunidades da presença nas redes sociais	Os principais motivos são a proximidade e interatividade com os clientes e possíveis clientes. Também a promoção e visibilidade da marca. Como objetivo, buscamos atingir de forma eficaz o consumidor, e fazê-lo criar um vínculo com a marca, tendo-a como referência.
Vantagens e desvantagens da atuação nas mídias sociais	Vantagens: Visibilidade, custo, alcance, instantaneidade, mensuração, controle. Desvantagens: Baixo engajamento, curto-prazo, pouco comprometimento.
Importância da interação online	Hoje o mundo está nas redes sociais, e é imprescindível para qualquer empresa estar presente onde seu público-alvo está. Assim, a marca consegue monitorar o comportamento do seu público.
As redes sociais como via de divulgação	É uma excelente ferramenta para disseminar informações de campanhas, promoções, etc.
Frequência da interação online	Diversas vezes por dia.
Profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais	Sim, existe.
Assuntos abordados, tipo de publicação mais comum e propósito, fonte do material	Promoções, preços de produtos, vendas, tudo somente relacionado à empresa. Basicamente são usados fotos de produtos novos, lançamentos, imagens de campanhas divulgando a promoção vigente no mês, e também se trabalha forte o lado institucional da marca. Tudo é produzido dentro da empresa, pelo setor de marketing.
Marketing boca a boca online, publicações mais compartilhadas, estímulo ao boca a boca online	É monitorado todo engajamento do público, é possível mensurar tudo que acontece envolvendo a marca, tanto quantitativo como qualitativo. O estímulo se dá em maior escala, quando existe investimento nas publicações, através dos links patrocinados. Isso proporciona maior engajamento por parte do público.

Entrevista 7 Empresária / Lancheria e Café	
Redes sociais mais utilizadas para interação online	<i>Facebook.</i>
Motivos, objetivos e oportunidades da presença nas redes sociais	Hoje as redes sociais são o ponto de encontro das pessoas, é onde elas trocam ideias, se informam, é uma vitrine para muitos. Procuramos informar nossos clientes sobre nossas promoções, fazer com que eles participem de nossas atividades. O objetivo é fazer com que a nossa empresa esteja sempre presente na vida deles, que o nosso nome seja sempre lembrado, através das imagens de produtos ou mensagens que publicamos online. Se o cliente for atraído pela foto do produto publicado, ele virá até o estabelecimento para comprá-lo.
Vantagens e desvantagens da atuação nas mídias sociais	A vantagem é a publicidade que você mesmo cria a custo zero, é a comunicação rápida com o cliente. Desvantagem pode ser a necessidade de estar sempre em dia com as atualizações, de ter sempre uma novidade, mensagem, foto, algo para publicar e se manter ativo diariamente, o que seria ideal. Se você não possui alguém na sua empresa atento a esses detalhes a sua página perderá aos poucos o interesse dos clientes.
Importância da interação online	Ao darmos atenção ao cliente também virtualmente, estamos estendendo a nossa interação com ele, estamos ampliando a quantidade de atenção que damos a ele, estamos dizendo que ele é importante sempre, que ele é nosso cliente o tempo todo. Considerando a própria palavra rede, é nela que acabamos entrando através do cliente que já conhece a nossa empresa e produtos: a rede de amigos virtuais dele.
As redes sociais como via de divulgação	Muito importante, principalmente entre o público jovem.
Frequência da interação online	Sempre que possível publicamos algo e controlamos a página todos os dias. Em ocasiões especiais, como Dia dos Namorados, por exemplo, sempre fazemos uma homenagem.
Profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais	Não, a pessoa que cuida da página no <i>Facebook</i> exerce também outras funções na empresa.
Assuntos abordados, tipo de publicação mais comum e propósito, fonte do material	Não são informações somente sobre a empresa. Também fazemos homenagens em ocasiões especiais, realizamos atividades que requerem a interação dos clientes e, claro, mostramos nossos produtos. O mais comum são fotos, mas

	<p>usamos também vídeos e textos. O principal propósito é a propaganda e divulgação de promoções. Todo o material é elaborado por nós mesmos.</p>
<p>Marketing boca a boca online, publicações mais compartilhadas, estímulo ao boca a boca online</p>	<p>As pessoas participam de forma positiva, comentam e acabam vindo porque viram o produto online. É preciso ser criativo, usar publicações que atraiam a atenção do público, que despertem interesse, que façam com que eles participem, curtindo, compartilhando, comentando. Toda essa atividade deles será vista pelos amigos e amigos dos amigos, colocando o nome da empresa na boca de várias pessoas. É muito variável.</p>

Entrevista 8 Social Media / Agência especializada em gestão de mídias sociais	
Redes sociais mais utilizadas para interação online	No momento, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> devido à popularidade dessas redes. As marcas vão até onde o público estiver.
Motivos, objetivos e oportunidades da presença nas redes sociais	Estabelecer um relacionamento com seus clientes. Leva-se até eles conteúdo de seu interesse para que, com isso, a lembrança da marca, suas vendas e a fidelidade do público sejam estimuladas.
Vantagens e desvantagens da atuação nas mídias sociais	A vantagem é passar uma imagem moderna e preocupada com seus clientes. Uma possível desvantagem é a maior exposição, reclamações, por exemplo, têm um maior alcance nas redes. Porém, contorna-se isso tendo um bom gerenciamento de crise e aumentando a eficiência.
Importância da interação online	Para criar um laço mais próximo com seus consumidores. A oportunidade é a de estar mais presente no dia-a-dia deles e, assim, ser lembrada como a melhor opção na hora da compra.
As redes sociais como via de divulgação	Para alguns setores é uma via melhor do que para outros, mas, de forma geral, sim.
Frequência da interação online	Varia de um extremo a outro, não há um padrão.
Profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais	Sim, o social media, cujo trabalho envolve também essa tarefa.
Assuntos abordados, tipo de publicação mais comum e propósito, fonte do material	Depende do tom pretendido pela empresa. Algumas fazem isso de forma mais informativa e sóbria, enquanto outras o fazem de maneira mais descontraída. Varia de um extremo a outro, não há um padrão. Depende do tom da empresa e da estratégia traçada. Geralmente mistura-se conteúdo institucional com outros tipos de conteúdo que sejam do interesse do público. Varia bastante de marca para marca, de público para público, e até mesmo de rede para rede. Usa-se como fonte a Internet, livros, enfim, qualquer fonte pode ser utilizada, desde que seja confiável e devidamente creditada conforme necessário.
Marketing boca a boca online, publicações mais compartilhadas, estímulo ao boca a boca online	Tem muito mais força que em meios tradicionais, com temas se espalhando em maior velocidade e alcance. Pode influenciar positiva ou negativamente, dependendo de como sua estratégia está sendo executada e recebida pelos consumidores. A interação deve ser espontânea. Se o conteúdo postado agradar ao público, o boca a boca virá naturalmente. A preocupação que se deve ter é chegar até os clientes trazendo conteúdo que seja relevante para eles. Não há como traçar um padrão de postagens mais compartilhadas. Varia enormemente de acordo com vários fatores.

Entrevista 9 Arquiteto e Urbanista / Estúdio de arquitetura	
Redes sociais mais utilizadas para interação online	<i>Facebook.</i>
Motivos, objetivos e oportunidades da presença nas redes sociais	De primeiro momento o custo zero, e a forma mais rápida de atingir várias pessoas, sendo elas conhecidas ou não. Buscamos através da troca de likes tornar nosso trabalho mais conhecido e que outras pessoas que ainda não conheçam, possam também conhecer.
Vantagens e desvantagens da atuação nas mídias sociais	Custo zero, rapidez, interatividade. A principal desvantagem que percebo é que o cliente acha que você está online o tempo todo e se acha no direito de mandar um recado em qualquer horário.
Importância da interação online	É uma forma mais rápida, instantânea. A interação com outros meios e as trocas de informações entre clientes e fornecedores também é válida.
As redes sociais como via de divulgação	Muito importante, funciona mais do que mídia impressa.
Frequência da interação online	Tentamos semanalmente postar algo diferente ou alguma novidade para movimentar nossa página.
Profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais	Hoje além de mim, mais duas pessoas são responsáveis pelas postagens na página.
Assuntos abordados, tipo de publicação mais comum e propósito, fonte do material	Projetos em andamento, minha página mensal no jornal, algumas novidades sobre a empresa. Usamos fotos com textos curtos ou somente fotos. O propósito é divulgação e curiosidade. Produzido dentro da empresa.
Marketing boca a boca online, publicações mais compartilhadas, estímulo ao boca a boca online	Percebemos através de <i>feedback</i> , na própria página ou via e-mail. As postagens mais compartilhadas são as novidades de projetos, saindo do forno. A atuação online é muito boa para estimular o boca a boca, já percebemos isso em clientes que vieram até nós, através das redes sociais, e através de clientes que usaram a rede para mostrar nossos projetos. Hoje é o meio maior e mais forte que temos de divulgação, já anunciamos em guias de telefone, mas o custo era muito alto e o retorno praticamente zero. No jornal impresso atinge um público mais restrito e seletivo e nas mídias sociais é a maneira que temos de atingir classe a,b,c, d e de fazer uma divulgação de forma mais eficiente.

Entrevista 10 Proprietária / Agência especializada em gestão de mídias sociais	
Redes sociais mais utilizadas para interação online	Normalmente as redes mais utilizadas são o <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> e eventualmente o <i>Youtube</i> para alguma campanha específica. São escolhidas principalmente por serem as redes mais utilizadas pelos consumidores. A empresa deve escolher a rede social que mais se enquadra a seu tipo de público.
Motivos, objetivos e oportunidades da presença nas redes sociais	É a chance da empresa estar mais próxima de seus clientes todos os dias, além de expor a empresa a futuros possíveis clientes. É uma maneira instantânea de comunicação. O cliente fica mais próximo da empresa e se torna mais fácil divulgar produtos, promoções e novidades. Essa interação fácil e rápida é a principal oportunidade para as empresas, além da possibilidade de estar visível a novos clientes.
Vantagens e desvantagens da atuação nas mídias sociais	Acredito que a vantagem mais importante é a interação em si. Os clientes ficam mais próximos da empresa. Além disso, o custo muito baixo é outro ponto positivo para a empresa. A desvantagem é que assim como está aberta a receber elogios, a empresa fica exposta a críticas também. Mas tudo se resolve com o gerenciamento de tais situações.
Importância da interação online	É a maneira mais rápida de atingir um grande número de pessoas. Hoje, todos estão conectados o tempo todo, especialmente em redes sociais.
As redes sociais como via de divulgação	Pela proximidade e contato direto com os clientes, acredito ser uma via de divulgação ainda melhor do que as vias tradicionais.
Frequência da interação online	Depende muito da empresa. O ideal seria pelo menos uma postagem ao dia, para que a empresa fique em evidência.
Profissional responsável exclusivamente pela interação nas redes sociais	Para uma gestão melhor das mídias sociais, o ideal é a existência de uma pessoa responsável exclusivamente por isso.
Assuntos abordados, tipo de publicação mais comum e propósito, fonte do material	Depende do intuito de cada empresa. O mais comum são novidades, curiosidades, produtos, promoções... A maioria das empresas opta por fotos. Podem também ser utilizados vídeos, textos simples, "bastidores" das empresas... Normalmente o foco é a divulgação de produtos, promoções ou visão da empresa em si. O ideal é que todo o material postado seja produzido pela própria empresa.

<p>Marketing boca a boca online, publicações mais compartilhadas, estímulo ao boca a boca online</p>	<p>Principalmente através de compartilhamentos, marcações e comentários nas postagens. Assim, através de clientes, ou mesmo simpatizantes da marca, o alcance da publicação, e consequentemente da empresa, é multiplicado, de maneira rápida e sem custos. Depende muito do tipo da empresa e de seus clientes. É difícil determinar um tipo específico que funcionará em qualquer circunstância. Normalmente vídeos ou imagens com tom de humor tem maiores chances de compartilhamentos e alcance. Hoje a Internet é o meio mais utilizado pelos clientes, assim a presença online se torna quase uma obrigação. É o meio através do qual os clientes se comunicam, tanto uns com os outros, quanto com a empresa. Estimular essa interação deve ser um dos focos da empresa. A partir das redes sociais, a interação é mais rápida e mais fácil e o alcance da empresa é infinitamente maior, atingindo um numero muito maior de pessoas.</p>
---	---