

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

**O MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES DAS REDES
SOCIAIS PARA AS MARCAS**

Danielle Lague Tubino

Porto Alegre

2010

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

**O MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES DAS REDES
SOCIAIS PARA AS MARCAS**

Danielle Lague Tubino

**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. Hugo Fridolino Muller
Neto**

Porto Alegre

2010.

Danielle Lague Tubino

O MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES DAS REDES SOCIAIS PARA AS MARCAS

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

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. . **Prof. Hugo Fridolino Muller Neto** - UFRGS

RESUMO

A disputa entre as marcas do mesmo segmento de produtos sempre estimulou uma busca por diferenciais. Investir somente em publicidade não é mais suficiente, obrigando as empresas a partirem para outros argumentos de venda, buscando um posicionamento que as identifique e as diferencie dos concorrentes. Nesse contexto, aumenta a importância das redes sociais para as práticas de marketing que tem seu advento relacionado ao crescimento do uso da Internet, primeiramente nos países desenvolvidos, e, posteriormente, em todo o mundo.

O presente trabalho tem por objetivo investigar como as marcas estão presentes nas redes sociais. Para este estudo o trabalho também revela as ações de marketing digital colocadas em prática nesse processo. Para ilustrar o tema, veremos como a marca Havaianas posiciona-se e o que poderia fazer para ter uma presença mais efetiva nas redes sociais voltadas ao público brasileiro.

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	1
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.2.1 Objetivo Geral.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 JUSTIFICAVA PARA REALIZAR O ESTUDO	3
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA	6
2.1.1 Histórico da Marca	6
2.1.2 Definições de Marca	8
2.1.3 A Importância de uma Marca	10
2.1.4 O Consumidor e a Marca.....	11
2.2 MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES PARA A MARCA HAVAIANAS	14
2.2.1 A Empresa São Paulo Alpargatas e a Marca Havaianas.....	14
2.2.2 Definições de Marketing	15
2.2.3 Definições de Marketing Digital.....	17
2.3 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS	21
2.3.1 A Cibercultura e as Novas Tecnologias	21
2.3.2 As Redes Sociais na Internet.....	24
2.3.3 Redes de Nicho e a Web 2.0	27
2.3.4 O Orkut.....	29
2.3.5 O Facebook	31
2.3.6 O Twitter.....	34
2.3.7 As Redes Sociais no Brasil	39
3. MÉTODO	44
3.1 METODOLOGIA DE ENTREVISTA.....	44
3.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	45
4. RESULTADOS	47
4.1 DADOS OBTIDOS.....	47
4.2 ANÁLISE DA MARCA HAVAIANA NAS REDES SOCIAIS.....	54
5. CONCLUSÃO.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXO A	68
ANEXO B	70

1. INTRODUÇÃO

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças. Ocorrem transformações no capitalismo, na abertura dos mercados e, principalmente, na forma como as novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas trabalham, relacionam-se e compram, permitindo uma integração entre consumidores, e desses com as organizações, de forma jamais vista.

Nesse sentido, a Internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta que elimina o intermediário no processo, tornando-o, conseqüentemente, mais aberto e mais transparente aos olhos do consumidor (EVANS *et al.*, 2001 apud, ALMEIDA, 2009).

O valor das comunidades eletrônicas para estudiosos da área, entretanto, não é novo e tem sido defendido por práticos e acadêmicos desde o início da Internet. Mais de dez anos atrás, Armstrong e Hagel (1996) já mencionavam que o sucesso pertenceria àquelas empresas que soubessem usar as comunidades *on-line* para preencher suas necessidades sociais e comerciais. Nessa época, os autores já previam que os negócios capazes de criar comunidades virtuais bem-sucedidas iriam gerar lealdade e retornos econômicos em maior escala, criando mudanças radicais nas atividades de marketing (ARMSTRONG, Arthur; HAGEL III, John, 1996 *apud* ALMEIDA 2009).

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A disputa entre as marcas do mesmo segmento de produtos sempre estimulou uma busca por diferenciais. Investir somente em publicidade não é mais suficiente, obrigando as empresas a partirem para outros argumentos de venda, buscando um posicionamento que as identifique e as diferencie dos concorrentes. É preciso que o público-alvo reconheça e se identifique com a empresa e sua marca. Ou seja, é fundamental que o cliente identifique a organização por um grupo de atributos estratégicos, mas nem sempre o consumidor reconhece a organização da

maneira por ela planejada.

Apesar dessa necessidade de diferenciação, ainda existe um espaço pouco explorado por algumas marcas no Brasil: as redes sociais da internet. Muitas empresas estão perdidas no ciberespaço sem saber muito bem que rumo devem tomar. Os departamentos de marketing estão criando perfis no Twitter, criam campanhas interativas, apostam em comunicação, mas muitas vezes não entendem o novo modelo de marketing que está surgindo. É preciso descobrir o que muda no comportamento do consumidor e na forma como ele interage com as empresas e as marcas dentro desse contexto virtual.

Novos conceitos de marketing estão surgindo como, por exemplo, o marketing de Busca, Encontrabilidade, Empresa Digital e vários outros que se referem a esse novo momento cujo foco é o diálogo das instituições com o consumidor. Neste trabalho, tratamos como Marketing Digital estes novos conceitos de marketing.

Dentro desse contexto, um exemplo que pode ser citado é o caso da marca Havaianas, que consiste apenas num monólogo e não num diálogo multilateral no qual o consumidor assumiria o papel ativo e a comunicação ocorreria em mão dupla. A internet é uma excelente plataforma para o relacionamento entre cliente e consumidor. As comunidades e redes sociais estão sediadas na chamada *web 2.0*, ferramenta na Internet que se caracteriza por permitir que o usuário programe ativamente a rede através da conexão e do relacionamento com seus pares, ao invés de ser apenas um consumidor passivo de seus serviços (HSM MANAGEMENT, 2007). Embora a *web 2.0* tenha tido grande disseminação e sucesso através justamente das redes sociais como *Orkut* e *Facebook*, consumidas principalmente por adolescentes, uma população cada vez mais variada está fazendo uso de seus aplicativos, já utilizados pelas empresas para fins comerciais.

O presente trabalho objetiva discutir sobre a importância do marketing digital para uma marca, bem como evidenciar o direcionamento que a marca necessita para posicionar-se de uma forma estratégica na internet e nas redes sociais. Trata-se de uma pesquisa exploratória desenvolvida mediante levantamento bibliográfico e entrevistas em profundidade com profissionais de internet. Visando materializar a discussão realizada é apresentado um caso de uma marca de sucesso, as Havaianas, porém o mesmo sucesso não é obtido na sua presença na internet. Acredita-se que com esse caso tornou-se possível compreender como o marketing e a internet são importantes e revelam oportunidades para uma marca.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar como é a presença das marcas nas redes sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Entender a dinâmica das redes sociais mais utilizadas no momento: Orkut, Facebook e Twitter.
- Investigar como se dá o relacionamento de uma marca com seus públicos nas redes sociais;
- Avaliar qual seria a forma adequada, na opinião dos entrevistados, para a comunicação de uma marca nas redes sociais;
- Avaliar a presença da marca Havaianas nas redes sociais.

1.3 JUSTIFICAVA PARA REALIZAR O ESTUDO

A marca escolhida para este trabalho é a Havaianas da São Paulo Alpargatas, que produz chinelos usados no mundo todo. Havaianas é uma marca brasileira de chinelos de borracha produzidas por uma empresa do Grupo Camargo Corrêa. No parque fabril de Campina Grande no estado de São Paulo, único do mundo a produzir o produto, onde são confeccionados 5 pares de Havaianas por segundo, conforme afirma o site Globo.com.

A marca, que possui participação de 80% no mercado brasileiro de chinelos de borracha, comercializa cerca de 162 milhões de sandálias anualmente, dos quais 10% para mais de 80 países dos cinco continentes, podendo ser encontrada em mais de 200 mil pontos de venda. As exportações chegam a 22 milhões de pares e somente nos Estados Unidos, a marca está presente em 1.700 pontos de venda. A cada três brasileiros, dois em média consomem um par de "Havaianas" por ano. As vendas já representam metade do faturamento da companhia, que no ano passado foi de R\$ 1,6 bilhão, estima o site Globo.com. O investimento em marketing da

marca, de 12% a 13% do faturamento, tem mantido a Havaianas em trajetória de crescimento.

O percurso para a sandália ganhar status de marca fashion foi longo. Ele começou a ser traçado em 1994, quando a marca estava em crise, com queda de vendas. A empresa reagiu e lançou, com uma grande campanha de marketing, a Havaianas Top, um novo modelo de sandálias de uma única cor. De 1994 a 2000, o produto foi aos poucos sendo "sofisticado" pela empresa em campanhas e em muitos lançamentos. Quando modelos e celebridades começaram a desfilarem com a sandália nos pés, as exportações aceleraram e a marca ganhou espaço nas principais revistas e vitrines de moda no mundo.

De acordo com o blog, Falando de Varejo, a marca Havaianas é um raro case de marketing no mundo. Ao contrário da maioria das marcas, que ao longo de sua popularidade perdem valor, as sandálias Havaianas conseguiram reverter completamente uma situação de commodities, para um artigo de moda e estilo. A Havaianas foi a quarta marca mais lembrada na América Latina em 2006 e mais de 2,2 bilhões de pares de Havaianas já foram fabricados e vendidos desde 1962.

O resultado, em 12 anos, é que Havaianas virou artigo de moda e a marca se colocou do lado de grandes empresas internacionais como *Channel*, que, aliás, vende pares de sua marca junto com a de Havaianas numa ação de *co-brand*. As sandálias Havaianas são um fetiche tão popular que existem na internet muitos grupos para apreciadores. A Havaianas tem uma marca consolidada no mercado brasileiro e no exterior. Almeida (2009) revela que uma marca que possui natureza hedônica expressiva, geralmente possui comunidades de marca formando-se mais rapidamente ao redor de produtos que são ricos em qualidade de expressão, experiência ou hedônicos (ALMEIDA, 2009, *apud* MCALEXANDER et al, 2002).

Dos pés de milhões de brasileiros, as Havaianas caíram no gosto de celebridades como Jennifer Aniston, Angelina Jolie e Cameron Diaz. A empresa Alpargatas, fabricante das sandálias Havaianas, conforme afirma em seu site, foi criada em 1907 pelo escocês Robert Fraser, a empresa atua no mercado têxtil e calçadista e chega ao centenário firmando sua marca no imaginário mundial.

Este estudo utilizou a marca Havaianas para ilustrar um problema comum nas empresas e assim tentar auxiliar as marcas a entender a importância das suas ações nas redes sociais, bem como compreender o quanto as redes sociais podem contribuir para seus negócios e para o relacionamento com o consumidor. O

Marketing digital vem com força, possibilitando ações com grande grau de penetração, impactando milhares de brasileiros. Para o âmbito acadêmico abre-se a possibilidade de abordar um tema ligado à internet e ao uso das redes sociais como canal de ações de marketing, ainda não muito explorado por estudantes de administração de empresas.

A autora deste estudo trabalha no desenvolvimento de projetos para marcas na internet há mais de dois anos. Esta vivência possibilitou criatividade na seleção dos profissionais entrevistados e grande variedade de autores para o referencial teórico apresentado neste estudo. Foi determinante para a escolha do tema, focar em uma marca que possui grande potencial de penetração tanto no Brasil, quanto no exterior, para assim viabilizar um comparativo entre suas ações. Estas entrevistas foram realizadas com o intuito de entender como estes profissionais se relacionam com suas marcas preferidas na internet. Desta forma foi possível conhecer como eles acreditam que as marcas devem se posicionar nas principais redes sociais da internet.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

2.1.1 Histórico da Marca

A origem da primeira marca comercial foi identificada na Babilônia, onde um fabricante de tijolos percebeu que seu produto estava sendo confundido com tijolos fabricados por um concorrente. Este fabricante, a fim de estabelecer uma diferenciação no seu produto, resolveu colocar um traço em sentido horizontal, lembrando o sinal de subtração, em seus tijolos. O concorrente também aderiu ao sinal identificador, colocando uma cruz em seus produtos, obtendo assim a sua marca (PINHO, 1996).

O mesmo autor também revela que os romanos, por sua vez, criaram suas marcas ao tornarem públicos seus comércios através de mensagens escritas. Na época, grande parte da população era analfabeta fazendo com que o uso de pinturas fosse o mais indicado para identificar os comerciantes e os produtos que vendiam. Nos açougues romanos, era exibida a figura traseira de um boi, já os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral.

Para Souza e Nêmer (1993), as marcas tornaram-se uma proteção ao consumidor, que passava a poder identificar a origem da mercadoria comprada, comprovando o que Pinho (1996) relata no caso dos romanos, onde as marcas eram utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais e utensílios daqueles produzidos pela concorrência. Era comum que as marcas viessem com forma de sinetes, selos, siglas e símbolos. Nesta época as marcas, bem antes de adquirirem o sentido moderno de hoje, tinham como objetivo indicar a proveniência de produtos agrícolas ou manufaturados e ou atestar a excelência do seu produto e prestígio.

Na idade média, conforme Pinho (1996), as corporações de ofício e de mercadores adotaram o uso de marcas como procedimento para o controle da quantidade e qualidade da produção. Assim no século XVI, as destilarias escocesas embarcavam o uísque em barris de madeira que recebiam a gravação a fogo do

nome do fabricante, representando uma garantia da procedência e uma prevenção contra a substituição da bebida por outros artefatos com preços mais acessíveis.

Até o século XIX, o conceito de marca era utilizado apenas com o sentido comercial. Após a Revolução Industrial, ele evoluiu para indústria e comércio, tendo em vista que os fabricantes passaram a assumir cada vez mais funções mercantis, antes reservadas apenas aos comerciantes. (PINHO, 1996)

Pinho (1996) ainda relata que, no começo do século XX, o sucesso das marcas e a intensa divulgação motivaram cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las. Entretanto, a crise de 1929 trouxe uma profunda recessão que perdurou nos anos 30, deslocando a publicidade de produtos e marcas para uma forte concorrência de preços. Depois da Segunda Guerra Mundial iniciou-se a era do marketing, em que as marcas constituíram uma importante manifestação da economia moderna. Um papel que hoje vem sendo intensificado com instrumentos de comunicação institucional e mercadológica, e que serão abordados no próximo capítulo.

Sobre o importante posicionamento das marcas na economia moderna, Klein (2003), atribui o fato de teóricos da administração em meados da década de 1980 desenvolverem a ideia de que “as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas e não produtos” (KLEIN, 2003, p.31) face ao crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos.

Outro dado apresentado por Klein (2003) revela que os primeiros produtos baseados em marcas apareceram quase na mesma época que os bens começaram a ser produzidos em fábricas, em que produtos inovadores surgiram, mas principalmente no período em que a reinvenção de produtos básicos apareceu em formas novas e surpreendentes.

Sobre o surgimento das marcas Klein (2002) afirma que:

“O que tornou os esforços iniciais diferentes da arte de venda mais direta foi que o mercado estava agora inundado por produtos uniformes produzidos em massa, quase indistinguíveis uns dos outros. A marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto. (Klein, 2002, p.30)”.

Complementa ainda, destacando que antes as marcas apenas transmitiam segurança e qualidade, já hoje englobam um mix de psicologia, antropologia, design, comunicação, estratégia de vendas e visão de mercado. (KLEIN, 2002)

2.1.2 Definições de Marca

Para identificar uma empresa, produtos e/ou serviços é utilizado um nome, um sinal ou um símbolo que é definido como marca. De acordo com Sampaio (2002), existem muitas definições para marca, desde aquelas ligadas à área de design, até as mais elaboradas fórmulas empresariais, passando por concepções legais de comunicação e de marketing. A marca do ponto de vista do consumidor segundo Sampaio (2002, p.121), “é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo pessoa”.

O símbolo é a própria imagem da organização, é a representação de toda a sua estrutura. A marca é basicamente um símbolo, um desenho, uma combinação que identifica o produto ou serviço disponível. Sintetiza diversas mensagens da organização: tradição, qualidade, experiência, ética, seriedade. São esses significados que agregam valor à organização. (ROBERTS, 2005)

Segundo Pinho (1996, p.52):

a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Entretanto, para Kotler (1999), marca é um símbolo ainda mais complexo, podendo agregar pelo menos seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade, usuários. Para esse mesmo autor, em síntese uma marca identifica a empresa ou o fabricante, podendo ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. Acredita que, essencialmente, uma empresa não pode tratar uma marca apenas como um nome, pois ao estabelecê-la implica em desenvolver profundas associações positivas em relação à mesma fornecendo uma série de atributos, benefícios, serviços e garantia de qualidade aos compradores.

A marca envolve levantamento de informações sobre o produto e o mercado, a determinação do seu papel específico a ser cumprido altera-se à medida que passou a desempenhar papéis mais variados e complexos perdendo a função simplista de identificar e diferenciar.

Sobre essa mudança de significado Klein destaca que:

No final da década de 1940, surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa numa etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma consciência corporativa. (KLEIN, 2002 p.31)

Numa proposta atual e mercadológica Deos conclui que:

... marca é um elemento muito complexo, de muitas dimensões, sentidos e percepções. Ela pode ser tudo: pode ser significado e significante, pode ser imagem e identidade, pode ser promessa e realidade, ou até, como preferem alguns autores pode ser um simples sinal de identificação, um conjunto de atributos físicos e emocionais ou uma promessa de um produto, serviço ou empresa. O certo é que a marca é algo vivo e cultivado de forma muito intensa nas comunidades, pois estamos todo o tempo nos relacionando com elas e compartilhando de tudo que elas nos disponibilizam, vivenciando novas experiências e mantendo velhos e duradouros relacionamentos. (DEOS, 2003 *apud* SAMPAIO, 2003 p.123).

Tomando como referência o Comitê de Definições da *American Marketing Association*, Pinho (1996) revela as definições para marca, nome da marca, marca registrada e logotipo. O nome define aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável, enquanto que, marca registrada é uma marca ou parte da marca à qual é dada proteção legal porque é capaz de apropriação exclusiva. O logotipo, "(...) é à parte da marca que é reconhecível, mas não pronunciável como um símbolo ou cores e formatos de letras distintivas". (PINHO, 1996, p. 76)

Os nomes das marcas conforme Pinho (1996) podem ser agrupados em marcas baseadas em nomes de pessoas, em nome de um local ou região, em nomes científicos, em nomes de *status* provenientes da língua francesa ou inglesa, em associações positivas, em nomes artificiais e em nomes descritivos.

A Legislação da Propriedade Industrial, para efeito de registro de marcas, possui várias espécies de marcas. Marcas nominativas são as grafadas de forma comum, somente com o nome. As figurativas se apresentam apenas através de uma figura, um logotipo. As mistas ou logomarcas são compostas por uma parte figurativa ou logotipo e outra parte nominativa com ou sem grafia especial encerrando com a notória que representa o nome de multinacionais.

Segundo Torquato (1992), as organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos. Essas marcas assumem várias formas, a partir dos nomes, dos símbolos visuais figurativos ou emblemáticos e dos logotipos, composições gráficas fixas que estabelecem fácil identificação das empresas e entidades junto a consumidores e usuários.

Hoje se pode dizer que a marca representa muito mais do que um mero símbolo de diferenciação. As marcas podem elaborar um sentimento, podem incorporar um significado levando-as a um local de destaque numa corporação.

2.1.3 A Importância de uma Marca

A marca tem por finalidade posicionar o produto na mente do consumidor, e as organizações procuram criar um comportamento de compra desencadeado pela marca e não pelo produto. Algumas marcas transcendem a proposta inicial, os produtos tornaram-se um mero agente participativo ou uma consequência, pois são criados dentro de uma planta industrial e as marcas são criadas na mente do consumidor, fundamentando a afirmação de Ries: "... hoje para serem bem sucedidas as organizações devem criar marcas e não produtos e criam-se marcas usando estratégias de posicionamento". (AL RIES, 2002, p. 69)

Aaker (1996, p. 83) descreve a posição da marca como "a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes". Destaca que (idem, p.83), "uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização". A identidade e o posicionamento da marca dão significado e concentração para a organização, geram uma vantagem competitiva ocupando assim uma posição sólida contra a concorrência. O autor ainda acrescenta que o posicionamento orienta e aperfeiçoa a estratégia da marca, proporciona opções de expansão e melhoram a memorização da mesma.

Klein (2003), assim como Al Ries (2002), também percebe que a busca do correto significado das marcas, ou a "essência da marca" distanciou-se dos produtos

e aproximou-se das características psicológicas e antropológicas do que significam na cultura e na vida das pessoas. Sobre este posicionamento Klein (2003, p.31) visualiza que para o consumidor “pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são as marcas”.

Constata-se desta forma o quanto as marcas representam no âmbito organizacional. É ela que influencia a decisão de compra do consumidor por determinado produto, bem como revelam os sentimentos dos consumidores em relação ao que a marca e conseqüentemente a empresa representa para eles. Para enfatizar a importância das marcas, será discutido o processo e o comportamento do consumidor em relação à marca.

2.1.4 O Consumidor e a Marca

O consumidor, ao reconhecer suas necessidades, vai em busca de informações, fazendo uma avaliação posterior acerca das alternativas que lhe são propostas. De acordo com Kotler (1999, p.109) “infelizmente, os consumidores não usam um processo simples e único de avaliação em todas as situações de compra”.

Posteriormente, o consumidor realiza a sua decisão de compra, que será voltada para sua marca preferida. O consumidor após efetuar a troca (dinheiro/produto) desejada pela organização, utilizará o produto, que posteriormente desencadeará no comportamento pós-compra, que segundo Kotler (1999, p. 110), “determina a satisfação ou insatisfação do comprador com a compra, que está na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho do produto”.

Cobra (1992) aponta os fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

Fatores	Características
Culturais	As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepção e preferências, através do processo de

	socialização que envolve a família. Estes fatores exercem a mais ampla e profunda das influências no comportamento do consumidor, pois é a determinante mais básica da sociedade.
Pessoais	A influência da classe social é marcante para o consumo de determinados produtos como carros, roupas, cosméticos e perfumes, móveis, objetos de lazer etc. Os consumidores orientados por status são fáceis e fortemente influenciados pelos outros. Ou seja, pessoas que possuem um contato mais informal, sempre têm proximidade direta com a tomada de atitudes de um membro correspondente ao mesmo círculo.
Psicológicos	Cada consumidor reage diferente a estímulos iguais, baseando-se nas suas características psicológicas.
Sociais	Percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes.

Quadro1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Cobra (1992, pp. 80, 81)

Cabe destacar que, para Cobra (1992), os fatores culturais estão intrínsecos ao homem. Cada tipo de sociedade tem valores culturais diferentes e estes valores são os mais difíceis de mudar. Por sua vez, no caso dos fatores sociais, o mesmo autor acredita que os grupos de referência funcionam como uma espécie de espelho ou modelo. Deste modo, as pessoas são influenciadas, direta ou indiretamente, pelo comportamento ou atitudes de um grupo ao qual pertencem ou ao qual desejam pertencer. Estes grupos influenciam pelo menos de três formas: expõem a pessoa a novas atitudes e a um novo estilo de vida, agem sobre a auto-estima da pessoa para que ele possa se adaptar ao grupo e criam pressões que podem afetar na escolha das marcas e produtos; Podemos considerar como influenciadores das opções pessoais: a idade e estágio do ciclo de vida de cada indivíduo (jovens, crianças e idosos têm gostos diferenciados),

ocupação (uma pessoa tende a consumir diferentes produtos ou serviços em função do tipo de ocupação que exerce), estilo de vida (cada estilo de vida determina um hábito diferente de consumo) e personalidade (a personalidade é normalmente descrita como autoconfiança, autonomia, sociabilidade, atitude defensiva e adaptabilidade);

Em relação aos fatores psicológicos, Cobra (1992) entende que quanto mais se conhece sobre o valor das palavras, sobre as necessidades e desejos, impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais se sabe sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar. Em meio a um mercado repleto e variável de opções, o consumidor precisa escolher entre um e outro produto ou entre uma marca e outra. Por isso, as empresas e conseqüentemente o marketing, devem trabalhar para encontrar um consumidor com perfil correspondente ao seu produto/marca. Para tanto, é necessário diferenciar os compradores dos consumidores potenciais.

Os compradores são aqueles que estão satisfeitos com sua experiência inicial e passaram a fazer negócio com sua empresa, já os consumidores potenciais, são pessoas identificadas dentro da população em geral cujo perfil combina com o que sua empresa está procurando. (COBRA, 1992). Fortes (2003) identifica os consumidores potenciais como o público proveniente da massa, composto por aquelas pessoas ou grupos organizados que têm pouca ou nenhuma expectativa perante a empresa. Encontram-se adiante do público externo, a empresa não os conhece, e seus “componentes” mantêm um tipo de indiferença ou desconhecimento relativo à empresa.

Fortes (2003, p.81) define como exemplos de pessoas ou grupos que podem constituir o público em potencial:

Associações culturais, autoridades religiosas, bancos, bibliotecas, candidatos a vestibulares, clubes, consultores, consumidores em potencial, curiosos, entidades assistenciais e beneficentes, futuros empregados, organizações não-governamentais, partidos políticos, pessoas isoladas.

Segundo o mesmo autor, catalogar os públicos tem o seu valor, visto que a criação generalizada de públicos está tomando o lugar das sedentas massas consumidoras encontrando assim soluções para satisfazer as necessidades de cada

público específico. Acredita ainda que pessoas ou grupos organizados voltam-se à organização por motivos esporádicos, com nível de aproximação iniciais quase que imperceptíveis. Esses públicos potenciais devem ser trabalhados para buscar um relacionamento pleno, tornando-o posteriormente em um consumidor efetivo.

O mercado consumidor compreende todos os indivíduos que consomem produtos ou serviços. Cada um deles possui dados que influenciam sua compra como: idade, sexo, escolaridade, renda, etc. Todas as suas escolhas envolvem fatores pessoais, sociais, culturais e psicológicos e são estas características que influenciam diretamente nas decisões dos consumidores. (COBRA, 1992)

2.2 MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES PARA A MARCA HAVAIANAS

2.2.1 A Empresa São Paulo Alpargatas e a Marca Havaianas

O escocês Robert Fraser, vindo da Argentina em 1907, se associa com um grupo inglês e abre uma fábrica de alpargatas. Lança um calçado bom e barato indicado para as colheitas de café. De acordo com o site oficial das Havaianas, em 1962 a fábrica lança um calçado com conceito similar ao das alpargatas, para consumidores de baixa renda: as sandálias de dedo, inspirada nos chinelos japoneses em uma versão brasileira de borracha 100% natural. Três anos depois as sandálias de borracha ganham o nome de Havaianas e rapidamente atingem a marca de mil pares vendidos por dia, os consumidores as encontravam nos mercados de bairro e pequenos estabelecimentos. Na década de 70, multiplicaram-se as imitações e numa tentativa de frear a concorrência surgem às campanhas protagonizadas pelo comediante Chico Anysio, que proclama as Havaianas como “as legítimas”.

A empresa Alpargatas detentora da marca havaianas, possui a linha de sandálias desde os anos 60. Nos anos 70 fizeram muito sucesso com a campanha as legítimas, mas nos anos 80 e início dos anos 90 caíram no esquecimento do público. Para sair da crise nas vendas e na rentabilidade, em 1994, a marca Havaianas começa a ser revitalizada com o lançamento das monocromáticas Havaianas Top, para atingir os consumidores de renda mais elevada. Esta ação foi acompanhada de um conjunto de ações de marketing bem estruturado, fazendo

deste ano um grande marco na vida das havaianas. O que era uma mercadoria utilizada pelos mais pobres se tornou objeto de desejo de todas as classes sociais no mundo inteiro.

No ano seguinte, além de serem vendidas em pequenos mercados começam as ações de venda em lojas especializadas do ramo que passam a expor as sandálias de modo diferenciado. Ações estas focadas na nova e elegante publicidade das havaianas veiculada na mídia impressa, para atingir novos segmentos de público (HSM Management, jan/fev 2005).

Em 1998, novas linhas e modelos não param de ser incorporados à coleção, como as Havaianas Brasil, aproveitando a Copa do Mundo de Futebol de 1998, na França. O sucesso em 2000 chega às passarelas com celebridades e *top models* internacionais sendo fotografadas usando Havaianas. Embora as sandálias fossem exportadas desde 1994, a abordagem de exportar a marca Havaianas ganha grande impulso (HSM Management, jan/fev 2005).

A partir de 2002 as Havaianas se tornaram mania nacional e internacional. São estampadas nas páginas de grandes veículos de comunicação mundiais, ocupando algumas das vitrines mais coloridas do planeta. A São Paulo Alpargatas, fabricante das Havaianas, consegue tornar as sandálias em um ícone fashion colocando suas sandálias em alguns eventos mais prestigiados do Brasil e do Mundo como a São Paulo Fashion *Week* e o Oscar.

2.2.2 Definições de Marketing

Um programa de marketing que visa o posicionamento da marca nas redes sociais deve influenciar a escolha e ação de compra associada às idéias que permitem identificação rápida do produto, sinalizando ao consumidor o que é e para que serve, indicando propriedades do produto e seduzindo ao consumo.

De acordo com Bueno (2003) historicamente a área de marketing não tinha profissionais provenientes de cursos de comunicação, fazendo com que os primeiros comunicadores empresariais criassem um espaço distinto, o que hoje conhecemos como, comunicação institucional ou social.

Esses pioneiros julgavam o espaço da comunicação institucional como sendo mais nobre do que o da comunicação mercadológica que estava com seu mercado saturado.

Hoje esta visão está sendo abolida. Bueno (2003) enfatiza que a disputa entre as duas áreas vem diminuindo, pois cada vez mais as organizações e os comunicadores já têm consciência de que a comunicação institucional e a mercadológica estão estruturalmente e estrategicamente conectadas. O teórico inclusive compara esta relação à ligação entre “irmãs siamesas”.

Sobre esta separação Bueno acredita que:

A ideia equivocada de se distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviço não tem mais sentido, se é que efetivamente o teve em algum tempo, pois marca, produto e imagem de uma empresa, como se sabe, compartilham o mesmo DNA empresarial. Logo, não se justifica pensar, para uma empresa ou entidade, a implementação ou a manutenção de estruturas e/ou filosofias distintas para dar conta dessas vertentes. Fazer isso seria afrontar o conceito de comunicação integrada. (Bueno, 2003, p. 10)

Evidentemente, cada atividade possui suas funções distintas e específicas. De acordo com Kunsch (2003):

Cabe a área de marketing estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica. A propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o mix da comunicação de marketing têm de ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de marketing das organizações. (Kunsch, 2002 p.162)

Portanto, é atribuição do marketing levar os consumidores a criarem o desejo de obter uma determinada marca. Os consumidores obtêm as informações da marca enviadas pelas mensagens onde concebem que os objetos estão relacionados a seus atributos, conectados a outros objetos e as informações são armazenadas ao longo do tempo.

Sendo assim, após compras bem sucedidas de determinado produto, o indivíduo tenderá a desenvolver uma preferência por aquele produto ou marca. A lealdade à marca, o estágio mais avançado no desenvolvimento da preferência do consumidor, nada mais é do que um hábito formado e incorporado à vida do indivíduo. As organizações, além de desenvolverem esforços contínuos de marketing com a finalidade de posicionar a marca na mente do consumidor,

proporcionam algo que irá sedimentá-lo influenciando o processo decisório de compra do consumidor.

Além da definição na posição da marca junto ao consumidor, é imprescindível para o marketing estar sempre à frente de seus concorrentes, para antecipar tendências de consumo, acompanhar variações de necessidades e determinar caminhos rumo à sua contínua satisfação. De acordo com Kotler (1999), para se chegar a estes objetivos temos que influenciar e estimular a demanda pela marca ou produto, determinar o conceito do melhor ponto de venda para a organização e obter informações sobre produtos alternativos que poderão preencher as oportunidades de demanda derivadas da demanda original.

Daí a importância vital de administrar cada passo dado no mercado, tendo em vista sempre quais os seus objetivos estratégicos de longo prazo, mantendo rumo planejado para a empresa e seus produtos.

O traçado de tais objetivos, como o posicionamento e o aperfeiçoamento técnico e tecnológico, obrigam a uma reflexão incessante sobre o que se pretende enquanto empresa, de quais meios e recursos efetivamente estão dispostos para a operação. Há que se estabelecer que mercados pretendem ocupar e manter, com quais produtos isso será feito com sucesso, no que se pode ser o melhor ou pior do que os concorrentes para, no final deste processo, atingir os compradores que realmente podem lhe dar o retorno esperado. (Al Ries e Trout, 2002)

2.2.3 Definições de Marketing Digital

Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos. No início da internet comercial (antes de 2000) o banner era a principal peça de marketing digital. Com a evolução da tecnologia *Flash* da *Macromedia*, as peças deixaram de ser apenas *GIFs* animados, e evoluíram para *Rich Media* (internet rica) com muita interatividade e animações complexas. O Flash proporcionou a criação de sites inteiros desenvolvidos nesta tecnologia, principalmente à criação de *hotsites* promocionais de produtos/serviços como

empreendimentos imobiliários, lançamentos de carros e todo tipo de conteúdo que necessite de um destaque especial. (ANDERSON, 2009)

Na internet de hoje, a conhecida Web 2.0 o conteúdo em "*Adobe Flash*" assume o seu mais importante papel sendo largamente utilizado como o principal *player* para exibição de vídeos, áudio e animações. Toda vez que o objetivo principal de um site for a "encontrabilidade", ou seja, a visibilidade que o seu site pode ter na Internet use "Flash" apenas em conteúdo do tipo vídeo, animação e áudio. Jamais para textos e menus. (BATTELLE, 2005)

Com o advento do Google, o mercado de mídia mudou definitivamente. O usuário, ao realizar uma busca, tornou-se poderoso quanto à publicidade que quer visualizar, pois ele decide em qual resultado da busca irá clicar, ou seja, o resultado mais relevante para ele. O marketing de busca é um conjunto de estratégias para posicionar o(s) site(s) de sua empresa nas primeiras colocações do Google. Há duas maneiras para colocar sua empresa no Google: Através dos Links Patrocinados (*AdWords*) e da Otimização de Sites (*SEO - Search engine optimization*). A primeira é formada por técnicas para criar os anúncios pagos do Google e a segunda são técnicas para organizar o conteúdo e estrutura do site de modo que o site seja encontrado pelo seu potencial cliente no momento que ele faz uma busca (MONTEIRO, 2008).

A facilidade de publicar conteúdo na internet está transformando o consumidor de um canal receptor para um emissor de informação. Desde a criação de fãs clubes, comunidades, elogios e reclamações, e qualquer informação antes restrita a poucos, agora é pública e interfere na opinião de outros consumidores. Aprender a interagir com estes consumidores é um desafio do atual profissional de marketing. As tendências de marketing estão mudando com advento de comunicação da Web 2.0, *wikis*, redes sociais, blogs, dentre outros, que promovem novas interações dos internautas no ciberespaço. A nova tendência de pesquisar mercados, divulgar produtos, serviços e marcas corporativas nesse ambiente virtual é que podemos definir como o objetivo principal do Marketing Digital. (ANDERSON, 2009)

Ainda, segundo Anderson, (2009) o desenvolvimento empresarial está mudando rapidamente e levando as empresas a se adaptarem a um modelo relacional nas suas estratégias de marketing. É aí entra a internet como o grande

instrumento de comunicação. O seu potencial não é só a comunicação e informação, mas funciona cada vez mais como um instrumento de venda.

O mesmo autor ainda revela algumas vantagens da utilização da internet na estratégia de marketing:

- permite uma maior acessibilidade – comunicação 24h/dia, 7dias/semana, 365dias/ano;
- melhora e possibilita a personalização na individualização das mensagens;
- cria uma enorme interatividade com os seus clientes e os que são potenciais. Isto, porque o receptor/cliente pode seleccionar a informação e comunicar como melhor entender com o emissor/empresa;
- permite quantificar, avaliar de imediato e de forma viável o impacto da estratégia de comunicação com o mercado;
- o baixo custo associado a essa comunicação que se vai multiplicando uma vez que o número de utilizadores vai aumentando.

Com tudo o que está descrito, muitas vezes as suas potencialidades não são totalmente aproveitadas, sobretudo quando estamos a falar na interação com os consumidores. Sumariamente, o mesmo autor ainda expõe alguns conceitos básicos e ferramentas que o marketing digital disponibiliza:

- *web site* - onde dinamizamos a estratégia de e - marketing da empresa;
- site institucional: para apresentação da empresa e mostruário dos seus produtos ou serviços;
- site comercial: venda direta dos produtos da empresa;
- *e-mail* - caixa de correio eletrónico. Funciona como verdadeira carta eletrónica e é um instrumento de comunicação direta que se envia a um ou vários destinatários.
- *banner* - área de imagem para atrair um visitante a determinado site. Importante para ajudar a definir os alvos da comunicação.
- *motores de busca* - site de pesquisa de informação na internet através de palavras-chave. Ajudam a divulgar e a comunicar.

Para uma empresa implementar o marketing na internet, necessita antes de tudo de identificar o público-alvo, isto é, os alvos da comunicação serem utilizadores da internet. A estratégia de marketing na internet deve estar em consonância com a

estratégia de marketing definida na empresa, isto é: com o seu posicionamento, com os seus segmentos-alvo e coerência com ações de comunicação que a empresa efetua. Como objetivo, deve criar um canal de vendas, fazer com que os consumidores a conheçam a empresa e seus produtos, além de potencializar a sua imagem e notoriedade, criando valor agregado aos seus clientes e no caso de pretender internacionalizar-se, deve ter uma forte presença na Web alargando a sua área de influência no negócio. Deve também definir as ações que pretende realizar on-line, definir a forma de atualização dos conteúdos do site e ter aplicações que possam medir a sua performance on-line. (MONTEIRO, 2005)

Modelo baseado no marketing relacional que se traduz na relação entre duas empresas B2B (*business to business*) ou entre a empresa e o consumidor (*business to consumer*) B2C. Este modelo relacional evoluiu com a era digital, tornando a hipótese de escolha mais aproximada a cada um dos consumidores. A capacidade de agrupar clientes com gostos ou preferências semelhantes permitiu melhorar a oferta nas campanhas de marketing. Quase podemos comparar a oferta direcionada para o cliente com a loja de proximidade, em que o interlocutor habitual já conhece os hábitos e sempre que surge um produto adequado tenta vendê-lo e quase sempre com sucesso. Com a possibilidade de métrica de hábitos e com a possibilidade de os agrupar por segmentos de gostos ou interesses quase que é possível a interação direta entre quem vende e quem compra. As empresas auxiliam-se do público-alvo no desenvolvimento dos produtos e estes contribuem para a evolução da empresa de uma forma interativa. (BARTELLE, 2008)

A base de dados deste tipo de modelo vai melhorar com o aumento de dados e de interações, a solução encontrada pela empresa para que o cliente interaja vai determinar a rapidez de crescimento. Tornou-se banal o envio de publicidade via e-mail (devido ao baixo custo), por este motivo esta ferramenta tem sido alvo de cuidado acrescido para que não seja banida de forma automática como publicidade não desejada (spam). (MONTEIRO, 2005)

Em resumo, os objetivos do marketing interativo são comuns ao de qualquer empresa que quer apostar no sucesso, e são em suma o aumento dos níveis de qualidade de todos os serviços, aumentar a satisfação dos consumidores para garantir a recompra. De todas as formas conhecidas de Marketing, o Marketing Digital está no topo, encabeçando a lista dos mais econômicos. Devido à possibilidade de direcionamento para o público-alvo, aumentando a eficácia da

campanha, o Marketing Digital vem crescendo e com custos baixos, quando comparamos com outras formas de Propaganda. (ANDERSON, 2009)

2.3 A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

2.3.1 A Cibercultura e as Novas Tecnologias

A cibercultura passa a existir a partir dos anos 50 com a informática. A computação proporciona uma revolução nas maneiras de comunicar do homem, desde seus primórdios. De acordo com McLuhan (1971, p.53), “Muitas pessoas já indicaram que a revolução do computador é maior que a da roda em seu poder de remodelar a visão humana e sua organização. Enquanto a roda é uma extensão do pé, o computador dá-nos o mundo onde a mão do homem jamais pôs o pé”.

A cibernética começa a se tornar conhecida na década de 70 com o surgimento do microcomputador e se estabelece completamente nos anos 80, com a informática de massa e em 90 com as redes telemáticas, principalmente com o boom da Internet. (LEMOS, 2002, p.18).

No final do século XX, ocorre a junção de todas as tecnologias anteriores. Surge uma tecnologia mais eficaz, que oferece todas as possibilidades já exploradas anteriormente na imprensa, no rádio, na televisão, gerando uma transposição: a possibilidade de interação e a velocidade com que tudo ocorre. O volume das informações emitidas passa a ser maior, assim como a rapidez com que chegam aos lares, que viabilizam situações que as tecnologias anteriores não permitiam:

Com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, que nos anos 80 já estavam penetrando no mercado doméstico, os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Isso significa que começou a mudar aí a relação receptiva de sentido único com o televisor para o modo interativo e bidirecional que é exigido pelos computadores (SANTAELLA, 2003, p. 81).

As novas tecnologias revelam uma nova forma de praticar a comunicação, na qual todos participam e contribuem. LEVY (1998) revela que, com a escrita tradicional, uma vez impresso, o texto conserva certa estabilidade. Já o hipertexto digital automatiza, materializa essas operações de leitura, e amplia muito seu alcance. “O texto dobra-se, redobra-se, divide-se e volta a colar-se pelas pontas

e fragmentos: transmuta-se em hipertexto, os hipertextos conectam-se para formar o plano hipertextual indefinidamente aberto e móvel da Web” (LEVY, 1999, p.149).

Sendo assim, afirma que:

“Podemos distinguir três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um - todos, um - um e todos - todos. A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um - todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum. (LEVY, 1999, p.63)”

Mesmo com tantas mudanças nos modos de comunicar, Levy (1993, p.10) acredita que “a sucessão da oralidade, da escrita e da informática como modos fundamentais de gestão social do conhecimento não se dá por simples substituição, mas antes por complexificação”. Sendo assim, cabe ao homem se adaptar a essas novas tecnologias que vão surgindo, modificando constantemente seu modo de se comunicar. A tendência é que as tecnologias se aprimorem cada vez mais em todos os âmbitos possíveis.

A tecnologia da televisão caracterizou-se por estimular a passividade e a homogeneidade da audiência. Livros e programas estão prontos, restando ao leitor/telespectador apenas o papel de consumidor. Diferentemente, a interatividade propiciada pela tecnologia digital resgata a participação do leitor, convidando-o a interferir e reconstruir, com suas opções, os conteúdos apresentados. (LEVACOV, 1998)

Levy (1998) acredita que a informática é uma técnica molecular, pois não se contenta em reproduzir e difundir mensagens, ela permite, sobretudo, modificá-las à vontade, graças a um controle absoluto de sua microestrutura. Dessa forma, o autor acredita que a Internet permite a formação de uma inteligência coletiva. Levy ilustra esta idéia, citando que “o ciberespaço tende a reconstituir em escala mais ampla, o *continuum indivis*, o caldo vivo e flutuante que unia os signos e os corpos, como os signos entre si, antes que a mídia isolasse e fixasse as imagens” (p.54). Vale lembrar que o termo *ciberespaço*, se define como:

...um nome genérico para se referir a um conjunto de tecnologias diferentes, algumas familiares, outras só recentemente disponíveis, algumas sendo desenvolvidas e outras ainda ficcionais. Todas têm em comum a habilidade para simular ambientes dentro dos quais os humanos podem interagir (SANTAELLA, 2003, p. 91).

A Internet nos trouxe muitos avanços, principalmente no quesito *interatividade*. Lemos (2002, p.75), compartilha desta ideia afirmando que “diante das *home pages* da Internet, não nos colocamos mais como leitores de um livro ou espectadores das formas clássicas do espetáculo. Agora, devemos, para que haja acontecimento, ver e interagir, simultaneamente, com a obra”. Lemos ainda revela que “a tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação e no modo de difundir as informações (modelo Todos-Todos). Alguns autores chegam mesmo a falar de um domínio dos meios de produção pelo público” (p. 85).

Ainda na ideia da influência mútua proporcionada pela rede, Levy (1999) aponta que “ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas”(p.75).

Sendo assim, a Internet proporciona uma forma de inteligência coletiva, enriquecendo mutuamente os que participam deste mundo, os que ajudam a tecer esta rede. Segundo Levy (1998, p. 182), “para os intelectuais coletivos, o saber é um continuum, uma grande colcha de retalhos em que cada ponto pode ser costurado em qualquer outro”. O autor ainda complementa:

Os membros de uma comunidade pensante pesquisam, inscrevem, conectam, consultam, exploram. Seu saber coletivo se materializa em imensa imagem eletrônica pluridimensional, quase viva em perpétua metamorfose, florescendo aos ritmos das invenções, das descobertas. (LEVY, 1998, p.183).

Essa inteligência coletiva está presente nas comunidades virtuais, por exemplo, nas quais várias pessoas de interesses comuns debatem *on line* sobre algum assunto. Esses debates podem acontecer através das redes sociais, com a opinião de cada membro, forma-se a ideologia de um grupo. Dessa forma, como acredita Levy (1998) as tecnologias valorizam as características de cada indivíduo, salientando suas qualidades, suas opiniões. Em relação às comunidades virtuais, ou as redes sociais como tratamos neste presente trabalho, Santaella (2003, p.123), comenta:

“...as comunidades virtuais designam as novas espécies de associações fluidas e flexíveis de pessoas, ligadas através dos fios invisíveis das redes que se cruzam pelos quatro cantos do globo, permitindo que os usuários se organizem espontaneamente “para discutir, para viver papéis, para exhibir-

se, para contar piadas ou apenas para olhar, como voyeurs, os jogos sociais que acontecem nas redes”.

Da mesma forma que as novas tecnologias permitem interações do usuário, na construção da rede, deve-se observar a interação interpessoal que a Internet proporciona. Pessoas de todos os cantos do mundo se comunicam facilmente através de e-mail, mensagens instantâneas de texto, áudio ou vídeo, isso sem contar as salas de bate-papo, blogs, fóruns de discussão que ocorrem nas redes sociais, entre outros, que abordaremos a seguir.

2.3.2 As Redes Sociais na Internet

As tribos existem em diferentes locais na vida contemporânea. Há diversas manifestações de tribos na Internet: através dos sites de redes sociais especializados. Com certeza, a invenção da Internet contribuiu muito para que pessoas se encontrassem através de seus interesses pessoais em comum. Estas tribos se encontram e formam redes sociais virtuais. Recuero (2009) define a sua concepção de rede social:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, intuições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim é uma metáfora para observar padrões de conexão e um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

As pessoas são os nós das redes e a comunicação entre elas são as conexões, por isso, chama-se rede social. Assim como na sociedade offline, no ambiente online as pessoas agregam-se de diferentes maneiras a fim de formarem grupos distintos, com ou sem objetivos.

No ambiente virtual a exposição pode ser moderada pelo usuário, é possível selecionar que aspectos do “eu” vai ser mostrado virtualmente. A exposição é um fator fundamental para a socialização online. De alguma maneira, para que o internauta entre em contato com pessoas e grupos, é necessário expor alguma característica pessoal para poder se enquadrar e ser aceito. É preciso ser visto para

que a agregação aconteça do contrário, o sujeito vira um mero espectador dos acontecimentos.

É preciso ser "visto" para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se o ciberespaço e constituindo um "eu" ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 27)"[...] essas conexões (as online) não são iguais às conexões offline. São conexões [...] mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais. (RECUERO, 2009, p. 108)

As redes sociais "precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem" (RECUERO, 2009, p. 89). O Twitter, citado no capítulo seguinte, é um exemplo de como uma rede se adapta às ações dos atores sociais em seu ambiente. Para que a rede perdure, é necessário que tenha capacidade de modificação e assim, de evolução. As redes sociais podem ser classificadas de acordo com a sua dinâmica: emergentes e associativas (RECUERO, 2009).

As redes sociais emergentes são aquelas construídas através das relações sociais dos nós que as compõem. Essas redes dependem da cooperação e organização dos seus atores sociais. Pode-se dizer que elas possuem caráter mútuo (PRIMO, 2003). A construção do grupo é descentralizada, feita pela interação entre os atores sociais. Por necessitar do comprometimento das partes, tais redes costumam ser menores e mais coesas, portanto, que as redes emergentes tendem a ser mais conectadas e menos, principalmente por demandar mais esforço dos atores sociais. Talvez por conta disso, espera-se que apresentem topologias mais igualitárias e distribuídas do que topologias centralizadas. (RECUERO, 2009, p. 97)

É importante ressaltar que sites de redes sociais não são redes sociais por si só. São os nós que as constituem que as fazem ter valor social. Quem faz a rede social são os seus interagentes, e não é diferente no ambiente online. Partindo desta ideia, Recuero (2009) apresenta dois tipos de sites de redes sociais: sites de redes sociais propriamente ditos e sites de rede social apropriados. A diferença básica entre esses dois tipos de sites são para o quê eles foram criados. Os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que foram criados para expor os interagentes, com espaços reservados para a criação de perfis ricos em informações pessoais. É o caso do Facebook, Orkut, etc.

Já a segunda categoria, os sites de redes sociais apropriados, são aqueles que não foram criados com a finalidade de exposição mas que, pela apropriação, como o Twitter. Não existe um espaço criado somente para publicar o perfil de cada indivíduo, como existe no Facebook, por exemplo. A maneira como os atores sociais conduzem os seus perfis, sejam nos sites de redes sociais propriamente ditos ou naqueles apropriados, como em blogs, vai influenciar na localização deste na rede. Quanto mais centralizado é o nó, mais popular ele é.

A popularidade também é medida por números quantitativos: são os números de acesso de uma página, por exemplo. É por meio da popularidade que o sujeito constrói sua autoridade online, que é a capacidade de um nó influenciar os demais de sua rede. Há diversos perfis, por exemplo, que são formadores de opinião. O mesmo acontece no Twitter, onde o número de seguidores e o conteúdo ali escrito se resumem na autoridade de tal perfil.

Assim como já foi dito por Maffesoli (1998) sobre a sociedade, é por meio da individualização que o ator social vai construir uma comunidade, seja virtual ou não. De maneiras variadas, os nós se conectam uns aos outros, formando redes sociais cada vez mais extensas, sejam por associação ou por colaboração mútua. Assim como no ambiente não virtual, no ciberespaço tribos são criadas e elas se ligam, umas às outras pelos nós que possuem características em comum com mais de uma comunidade. “Uma comunidade, assim, constitui-se em uma estrutura de nós que estão mais próximos, mais agregados, mais conectados que os demais em uma rede social” (RECUERO, 2009, p. 148).

A predileção por sites de relacionamento fez do brasileiro um dos internautas mais sociáveis em todo o mundo, conforme matéria publicada este ano pelo jornal Zero Hora sobre Amizades Online. Pesquisa do instituto internacional TNS mostra que os usuários da web do país ocupam o segundo lugar no ranking dos que têm mais contatos em páginas desse gênero. Brasileiros adicionam, em média, 231 amigos, ficando atrás apenas dos nascidos na Malásia, que estabelecem relações com 233 pessoas. Em contrapartida, os menos empolgados com os laços virtuais são os japoneses, que mantém uma média de 29 amizades na internet. A pesquisa, realizada em 46 países, também mostrou que o apego a web é maior nas nações emergentes se comparado aos países desenvolvidos. No Egito e na China, por exemplo, as pessoas costumam mandar mensagens, postar fotos e comentários com maior frequência do que na Dinamarca e na Finlândia.

Os resultados sugeriram uma primeira hipótese: a de que habitantes de países ricos estariam mais habituados à web e, por isso, não seriam tão animados com as novas tecnologias de interação – afirma Lucas Pestalozzi, porta-voz do estudo no Brasil. O fascínio pelas redes sociais tem uma explicação cultural também. Conforme Pestalozzi, o universo online potencializa determinadas características. Nos países desenvolvidos, o povo é mais frio, e isso acaba se refletindo na internet, analisa o representante do site TNS Global (2010).

2.3.3 Redes de Nicho e a Web 2.0

Na Internet, as comunidades se unem por diversos motivos, formando redes de nicho. Pessoas que antes não teriam como se encontrar, conseguem se comunicar e agregar mais pessoas em torno de um determinado assunto. Pode-se dizer que grande parte das comunidades virtuais está na cauda longa (ANDERSON, 2006) da Internet. Cauda longa é um conceito criado por Chris Anderson para identificar dados sociais de consumo entre o *mainstream* e o *underground*. O gráfico resultante dessas identificações mostrou uma extensão maior no que tange aos nichos, apesar da quantidade de dados ser menor em relação ao *mainstream*.

Há exemplos dos mais diversificados de tribos de nicho na Internet. Devido à procura constante por determinados tipos de assuntos, novos sites de redes sociais foram construídos. Esses sites não são populares em todo o ciberespaço justamente porque se destinam a um público com um interesse muito específico. No entanto, dentro desse público, o site de rede social tende a ser popular. Por exemplo, existe uma rede social exclusiva para quem se interessa pelos sonhos dos outros e quer entrar em contato com aqueles que tem sonhos parecidos. Ou seja, é muito extensa e diversificada a lista de redes de nichos na Internet.

Atualmente, ao mesmo tempo em que nos fragmentamos também nos reagrupamos ao longo de outras dimensões. Hoje em dia, nossos bebedouros são cada vez mais virtuais; há muitos deles; e as pessoas que se reúnem em torno deles se selecionam a si mesmas. Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se

não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho. (ANDERSON, 2006, p.189)

As novas mídias possibilitaram esse encontro de pessoas fisicamente distantes, mas com interesses e características subjetivas muito próximas. Segundo Castells (2009), devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A escolha das mensagens vai gerar segmentação e, assim, intensifica o relacionamento individual com aqueles que compartilham as mesmas escolhas seletivas.

A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na Rede tomaram a forma de *World Wide Web* – *WWW* (Rede de Alcance Mundial), uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sítios (sites), que servem de base para que todos os indivíduos com acesso possam produzir sua *homepage*, feita de colagens variadas de textos e imagens. [...] Com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva no que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada, interativa. (CASTELLS, 2009, p. 440)

Os argumentos usados por Castells (2009) para abordar a Internet sintetizam como as pessoas passaram a se encontrar no ambiente online, no entanto, o surgimento da web 2.0 foi o responsável pela proliferação de sites de redes sociais. Uma homepage não pode mais ser definida como “colagens variadas de textos e imagens”, como Castells (2009) menciona.

Hoje existem muitos formatos e maneiras de se criar e manter um site pessoal, blogs etc. Na web 2.0 o internauta passou a ser produtor de conteúdo, e não mais um observador. A dinamicidade foi aumentada consideravelmente ao substituir os softwares estáticos pelas plataformas executáveis. A empresa Google é símbolo dessa nova geração da web. O serviço da Google não é um servidor – embora ele seja prestado através de uma maciça coleção de servidores de Internet –, nem um navegador – embora seja experimentado pelo usuário dentro do navegador. Nem o serviço de busca que é o seu carro-chefe sequer hospeda o conteúdo que ele permite o cliente encontrar.

A web 2.0 tem um caráter emergente, onde os interagentes não têm comportamentos pré-determinados, é pela interação mútua (PRIMO, 2003) que os conteúdos online são construídos. Pode-se afirmar que na nova web existem os

“betas perpétuos”, que são sites ou programas, que nunca estão totalmente concluídos. A colaboração e a participação dos internautas na construção dos sites fazem com que eles estejam em constante evolução, os tornando sempre dinâmicos e sempre projetos betas. São os internautas que fazem o ciberespaço. Eles alteram sites constantemente, de acordo com a usabilidade que empregam aos sites, trazem constantemente novos conteúdos digitalizados, criam novas formas

Nesta nova era da interação mediada por computador a característica principal é a dinamicidade. A web 2.0 é vista como uma plataforma, que envolve projetos colaborativos (formatos wiki³⁵), redes sociais, etc. Ou seja, a principal característica é a colaboração entre os usuários da Internet, onde informações e conteúdos são construídos coletivamente. A diferença entre a web 1.0 e a 2.0 não é, portanto, uma atualização de sistema, como vemos em softwares, mas sim, uma nova maneira de encarar a web. Os usuários e desenvolvedores passaram a interagir com os sites e também entre si. A web passou a ser uma plataforma interativa, não mais estática. A Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. O'REILLY' (2006).

É através do trabalho coletivo que as ferramentas virtuais se desenvolvem e progridem. Desse encontro formam-se tribos (MAFFESOLI, 1998) pela identificação com outros por meio de interesses em comum. Esses interesses podem ser tão específicos e únicos que podem gerar redes de nicho, onde poucas pessoas se agregam devido à características muito específicas. Portanto, não é mais possível pensarmos em Internet sem também pensarmos na interatividade e na comunicação com outras pessoas.

2.3.4 O Orkut

O *Orkut* é uma comunidade virtual, que foi criada em 22 de Janeiro de 2004 por um engenheiro do *Google*, Orkut Büyükkökten. Esta comunidade foi criada com o propósito de ser uma rede de social, um local de encontro e debate. No início só podiam participar do Orkut, aqueles que forem convidados por algum usuário, e depois de cadastrado, o usuário do passa a possuir uma conta e um perfil. Hoje já é

possível apenas se cadastrar para entrar da rede. No perfil se encontram algumas características pessoais, como descrições físicas, gostos musicais e literários, um texto de apresentação, profissão, situação amorosa, entre outros. O usuário apenas coloca as informações que desejar, dentro das opções de cadastro. Além disso, cada usuário pode incluir na sua lista de "amigos" outros usuários. Neste aspecto, o *Orkut* é um grande banco de dados sobre quem é amigo de quem. De acordo com o site Alexa, é uma ótima forma para exercitar o voyeurismo, já que é possível investigar a vida dos amigos, dos amigos dos amigos e por aí vai.

Existem também no *Orkut* as "comunidades", que são fóruns de discussão criados pelos próprios usuários, com os mais variados temas. As pessoas que desejarem participar da comunidade podem integrar o grupo e iniciar tópicos de discussão. Existem comunidades com os mais variados temas, é um espaço em que o usuário se abre, dá sua opinião sobre o assunto, interagindo com outras opiniões.

O *Orkut* possui aproximadamente sete milhões de usuários cadastrados. Segundo a enciclopédia o site Alexa:

O Brasil é o país com o maior número de membros, superando inclusive os EUA. Mais de 72% dos usuários do sistema, quase cinco milhões, são brasileiros. Os EUA são o segundo país com o maior número de membros, possuindo uma fatia de aproximadamente 6,7%, o que equivale a cerca de 410.000 usuários.

O *Orkut* virou febre e, por muitos, considerado até um vício. "Cuidado para não viciar" é o alerta mais ouvido por quem entra no grupo e normalmente é dito pelos já viciados. Para não fugir da natureza do meio, a "preocupação" rendeu uma comunidade no próprio *Orkut*, a Gavo (Grupo de Apoio aos Viciados no *Orkut*). Depoimentos como "já não consigo mais fechar a janela do *Orkut*... me dá uma dor no coração...", "na hora do almoço só tenho tempo pro *Orkut*... tenho deixado meus amigos de trabalho de lado..." e "eu sou viciada... eu admito, eu passo mais de doze horas por dia aqui" ilustram esta comunidade, formada principalmente por jovens. No quesito de relacionamentos, esta mania abre um leque de possibilidades ao usuário, ao passo que com apenas alguns cliques é possível fazer novos amigos e existem as mais diversas comunidades de relacionamentos virtuais.

2.3.5 O Facebook

O Facebook é uma rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004. Fundada por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard, inicialmente, conforma revela em seu site, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard. Mark Zuckerberg fundou o *Facebook*, enquanto freqüentava a Universidade de Harvard, com o apoio de Andrew McCollum e Eduardo Saverin. Até o final do mês de março de 2004, mais da metade dos estudantes não-graduados em Harvard foi registrada no serviço. Naquela época, Zuckerberg se juntou a Dustin Moskovitz e Chris Hughes para a promoção do site e o Facebook foi expandido à Universidade de Stanford, à Universidade Columbia e à Universidade Yale. Em dezembro de 2005, universidades da Austrália e Nova Zelândia aderiram ao Facebook, elevando sua dimensão para mais de 2 mil colégios e mais de 25 mil universidades em todo o Estados Unidos, Canadá, México, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda.

Em fevereiro de 2006, o site Alexa, revela que o Facebook passou a aceitar também estudantes secundaristas e algumas empresas. Desde setembro de 2006, apenas usuários com 13 anos de idade ou mais podem ingressar, nesta data o Facebook foi aberto para cadastro para todo o público. O *website* possui mais de 400 milhões de usuários ativos, a posição do Facebook no ranking de tráfego de visitantes do Alexa, subiu do 60º lugar para 7º lugar. É ainda o maior site de fotografias dos Estados Unidos, com mais de 60 milhões de novas fotos publicadas por semana, ultrapassando inclusive sites voltados à fotografia, como o *Flickr*.

No "*Ad Planner Top 1000 Sites*" do Google registra os sites mais acessados do mundo, através do mecanismo de busca do Google, divulgado em junho de 2010, o Facebook aparece como 1º colocado, com 540 milhões de visitas e um alcance global de 35% registrados no mês de abril. Atualmente, o perfil mais seguido no Facebook é o da cantora estadunidense Lady Gaga com 19.146.939 de pessoas até Outubro de 2010.

O Facebook é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners e grupos patrocinados. Usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. A visualização de dados detalhados dos membros é restrita para membros de uma mesma rede ou amigos

confirmados. De acordo com Chris Hughes, porta-voz do Facebook, as pessoas gastam em média 19 minutos por dia no Facebook. Em um estudo conduzido em 2006 pela Student Monitor, uma empresa especializada em pesquisas de mercado relacionadas a estudantes universitários de Nova Jérsei, Facebook, foi o segundo nome mais "in" entre os estudantes, empatado com cerveja e sexo e perdendo apenas para iPod.

O "The Wall", que pode ser traduzido livremente como "O Mural", é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagem para ele ver. O site *Inside Facebook* explica que o mural é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e "posts" diferentes no mural aparecem separados no "News Feed". Muitos usuários usam os murais de seus amigos para deixar avisos e recados temporários. Mensagens privadas são salvas em "Message", que são enviadas à caixa de entrada do usuário e são visíveis apenas ao remetente e ao destinatário, bem como num e-mail. Em julho de 2007 o Facebook, que só permitia "posts" de textos, passou a permitir postagem de anexos no mural.

A partir de 2007, conforme o site *Inside Facebook*, a rede social adicionou um novo recurso de *gifts* ("presentinhos") em seu site. Amigos podem dar *gifts* — pequenas imagens desenhada por Susan Kare, ilustradora que desenha os ícones da Apple — a outros escolhendo um da *Facebook's virtual gifts shop* e adicionando uma mensagem. Os presentes, os "Gifts" dados aparecem no mural de outros usuários com a mensagem enviada, a menos que o doador queira dar o presente privadamente, nesse caso o nome do doador e a mensagem não são exibidos aos outros usuários. Além disso, todos os *gifts*, incluindo as privadas, são exibidos em uma caixa no perfil chamada "gift Box", junto do nome do doador ou da palavra "Private" para *gifts* privadas. Assim que se registram no site, os usuários do Facebook ganham uma gift gratuita para dar a quem quiser. Cada gift adicional pode ser comprada na *Facebook's virtual gift shop* por um dólar.

As Havaianas disponibilizaram o aplicativo para dar *free gifts* das Havaianas, faltou uma ação de marketing que explicasse qual era a idéia dos presentes. Poucos incentivos foram gerados na rede, deixando uma aplicação sem um objetivo, mas que mesmo assim gerou certo engajamento, fazendo com que as Havaianas fossem compartilhadas por milhares de pessoas na rede.

Uma recente pesquisa, publicada no site Midiatismo, com o povo norte-americano questionou o que levaria o consumidor a “curtir” a página de uma empresa no Facebook. No topo desta lista ficou um dado que revela a expectativa dos usuários em relação as redes, 40% das pessoas disseram “curtir” uma empresa esperando ganhar descontos e promoções. Entre as perguntas, a que obteve a pior porcentagem (13%) foi sobre a interação com a empresa (oferecer ideias e feedback). É possível ver abaixo qual foi a resposta do público americano, o mesmo será avaliado no presente trabalho com profissionais de internet brasileiros, a fim de entender o que os consumidores brasileiros esperam das marcas nas redes sociais.

- 40% – Para receber descontos e promoções
- 39% – Para mostrar meu suporte a companhia para os outros
- 36% – Para receber brindes (cupons, amostra grátis)
- 34% – Ficar informado sobre as atividades da empresa
- 33% – Para ficar sabendo de futuros produtos
- 30% – Para ficar sabendo de novas vendas
- 29% – Por diversão ou entretenimento
- 25% – Ter acesso a conteúdo exclusivo
- 22% – Porque alguém recomendou
- 21% – Para conhecer melhor a companhia
- 13% – Para entender melhor o conteúdo da empresa
- 13% – Interagir (compartilhar ideias e oferecer feedback)

O consumidor que se conecta através de qualquer mídia social com uma empresa, em geral, espera algo em troca, brindes e/ou interação. A empresa que sabe dar e usar esse retorno a seu favor, cresce muito dentro destas ferramentas sociais. Os motivos que levam o consumidor a “curtir” uma empresa no *Facebook*, foi divulgado no site *Penn Olson*, conforme abaixo:

- Por diversão ou entretenimento (17%, 2 Votes)
- Interagir (ex. compartilhar ideias e oferecer feedback) (42%, 5 Votes)
- Por recomendação de alguém (8%, 1 Votes)
- Ficar informado sobre as atividades da empresa (33%, 4 Votes)
- Ter acesso a conteúdo exclusivo (33%, 4 Votes)
- Para receber descontos e promoções (50%, 6 Votes)
- Para entender melhor o conteúdo da empresa (8%, 1 Votes)
- Para receber brindes (ex. cupons, amostra grátis) (33%, 4 Votes)

- Mostrar seu suporte a empresa para os outros (17%, 2 Votes)
- Para ficar sabendo de novas vendas (0%, 0 Votes)
- Para ficar sabendo de futuros produtos (42%, 5 Votes)
- Para saber mais sobre a empresa (8%, 1 Votes)

Inspirada nesta pesquisa realizada nos EUA e publicada pelo site *Penn Olson*, foram entrevistados profissionais de internet neste estudo para entender, no âmbito nacional, o que o brasileiro pensa sobre suas interações com as redes sociais. Desta forma foi possível analisar o grande potencial das ações de marketing que existem nas redes sociais e que as marcas poderiam investir.

2.3.6 O Twitter

Twitter (pronuncia-se "*tuíte*r") é uma rede social e servidor para *microblogging* que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem através por meio de site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica. Desde sua criação em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Algumas vezes é descrito em diversos *blogs* como o "*SMS da Internet*".

A estimativa do número de usuários, conforme o site *web-strategist*, é baseada em pesquisas independentes já que a empresa não informa oficialmente número de contas ativas. Em novembro de 2008, Jeremiah Owyang, consultor estratégico americano de tecnologias emergentes, estimou que o Twitter possuía entre 4 a 5 milhões de usuários. Já em maio de 2009, outro estudo analisou mais de 11 milhões e meio de contas de usuários. Em Fevereiro de 2009 o blog "*Compete.com*" elegeu o Twitter em terceiro lugar como a rede social mais usada (Facebook em primeiro lugar, seguido do MySpace). Um estudo da Universidade de Harvard concluiu que apenas 10% dos usuários produzem 90% do conteúdo.

Em janeiro de 2010 foi realizada a primeira conexão e acesso pessoal à Internet de origem espacial, utilizando o Twitter. O astronauta Timothy Creamer, escreveu "*Hello Twitterverse*" no serviço de microblogging, através do endereço do Twitter http://twitter.com/astro_tj.

De acordo com a matéria publicada pelo portal de notícias G1 o grupo de pesquisa norte-americano *Web Ecology*, revela que a língua portuguesa é a segunda mais utilizada pelo Twitter. Já o estudo do site *SemioCast*, publicado na mesma matéria, mostra que a Língua portuguesa é a terceira mais utilizada no Twitter, atrás do Inglês e do Japonês.

O *retweet*, conforme é mencionado no site *wikipedia*, uma função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. Na página de início do site existe um botão chamado *retweetear*, que faz o envio automático da mensagem para todos seguidores da pessoa. Antigamente, os usuários realizavam isto de forma manual, acrescentando um RT (*retweet*) ao lado do *@nick* de quem escreveu.

O *Twitter* também tem sido constantemente utilizado por grandes empresas para a divulgação de suas marcas, através de constantes atualizações, sempre ligando o "consumidor" a uma página onde possa encontrar mais informações sobre o serviço ou produto oferecido. Além disso, o *Twitter* tem se mostrado um ótimo instrumento para o fortalecimento das marcas no ambiente virtual, pois agrega seguidores que recebem as atualizações enviadas pelas empresas, porém ainda é uma ferramenta que deve ser melhor explorada para esse fim.

No artigo publicado em 13 de abril de 2009, no site do *The New York Times*, a jornalista Claire Cain Miller afirmou que a utilidade mais produtiva do Twitter tem sido para aquelas empresas que desejam ouvir os clientes e oferecer reações imediatas às opiniões deles. A Dell, por exemplo, percebeu que os clientes estavam reclamando de que o apóstrofo e as teclas de retorno estavam próximas demais no laptop Dell Mini 9. O problema foi reparado. Na Starbucks, os clientes costumavam reclamar deixando notas em uma caixa de sugestões. Agora, eles podem também enviar as reclamações ou sugestões via Twitter.

No Brasil, o site *ecommerce* revela o destaque da mídia para ações publicitárias no Twitter como o que ocorreu para a venda de um apartamento realizada pela construtora Tecnisa. O perfil da empresa no *Twitter* foi criado em 20 de Fevereiro de 2008, mas, somente em 13 de Julho de 2008, começou a ser

utilizado para uma divulgação. Tratava-se do lançamento do *Acquaplay*, em Santos. O diretor de marketing da empresa chegou a afirmar: "usamos para comunicar lançamentos e novidades (...)Tenho consciência de que não vou vender um apartamento via *Twitter*." Porém, cerca de 4 meses depois, a construtora concluiu a primeira venda por meio do *Twitter*. A promoção realizada na rede social oferecia R\$ 2.000,00 em vale-compras, além de armários e cozinhas planejados, somente para as compras geradas por meio desta forma de contacto. A oferta levou o consumidor a efetivar a compra de uma unidade de três suítes no empreendimento *Verana*, localizado no Alto da Lapa, em São Paulo, ao custo de R\$ 500 mil. "Provavelmente este é o produto mais caro vendido pelo *Twitter* no mundo". E, com certeza, é a primeira venda concretizada por uma empresa do segmento da construção civil, utilizando redes sociais. Esta conquista inédita fortalece nossa estratégia de divulgação on-line dos imóveis. Afinal, a tecnisa conseguiu um excelente resultado com um baixo investimento.

De acordo com uma pesquisa realizada e publicada no site *Update or Die* pela agência *Bullet*, a maioria (61%) dos usuários do *Twitter* no Brasil é composta por homens na faixa de 21 a 30 anos, solteiros, localizados nos estados São Paulo e Rio de Janeiro. Na maior parte, são pessoas com ensino superior completo e renda mensal compreendida entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00. Ainda segundo a pesquisa, esse público gasta cerca de 50h semanais conectados à Internet. Cerca de 60% dele é considerado formadores de opinião: possuem um blog; conhecem a ferramenta através de amigos ou *posts* em outros blogs.

Sobre o uso da ferramenta por empresas, a pesquisa informa um cenário muito favorável. A maioria (51%) dos usuários consultados disseram achar interessantes os perfis corporativos, desde que sejam utilizados com relevância. Aproximadamente 50% dos usuários nunca participaram de ações promocionais. Ainda assim, consideram uma experiência interessante. Cerca de 30% já participaram de alguma ação publicitária e 70% seguem ou já seguiram algum perfil corporativo. Na pesquisa, foram consultados 3268 brasileiros por meio do site da *Bullet* e o *Migre.me*, no período de 27 a 29 de abril de 2009.

Várias empresas têm voltado suas atividades para o desenvolvimento de aplicações para o *Twitter*, proporcionando aos usuários maneiras e interfaces alternativas para a utilização do micro blog. Sorteios, promoções, e até mesmo uma análise mais aprofundada da opinião dos usuários a respeito da sua marca ou

serviço já pode ser feita através de API's desenvolvidas. Um fator que influencia na alta taxa de empresas com seu desenvolvimento voltado ao Twitter é a documentação que é fornecida pela equipe de desenvolvedores do serviço. A busca das empresas por trabalhadores que dominem mídias sociais, como Twitter, Orkut e Facebook, aumenta a cada dia. E os salários dos que nelas investem variam de R\$ 2 mil a R\$ 17mil. Os internautas por vocação são responsáveis por divulgar os nomes das organizações, buscarem reclamações que possam ser resolvidas virtualmente e até veicular anúncios publicitários, atingindo milhares de pessoas a cada comentário postado. E tudo isso com baixo custo.

A mais recente pesquisa realizada pela Deloitte indica que, de 302 empreendimentos brasileiros pesquisados, 70% já usufruem dos benefícios das redes sociais. Mas para lidar com tanta gente é preciso preparo. As instituições não querem mais profissionais improvisados de outros setores na manutenção dos sites de relacionamentos. A tendência é que invistam em funcionários ou até equipes que atuem exclusivamente na função. Segundo o diretor da empresa de cursos online *Digtalks*, Flavio Horta, Não basta ter horas e horas de experiência na frente do computador de casa enviando mensagens aos colegas para conseguir uma contratação. É necessário criar estratégias para atingir o público-alvo e enviar mensagens sucintas e atrativas para o mundo virtual.

Quando se trata de falar sobre um produto ou serviço a utilidade que os usuários do *Twitter* estão dando, em uma recente pesquisa publicada no site *Midiatismo*, com cerca de 1.700 usuários de Twitter mostrou que 42% dos usuários utilizam o serviço de *microblog* para aprender e pesquisar mais sobre produtos e/ou serviços. A pesquisa também mostrou que 41% destes mesmos usuários utilizam o *Twitter* para expor a suas opiniões sobre produtos/serviços, 31% para pedir opiniões sobre os mesmo. 28% procuram descontos/vendas, 21% para comprar produtos/serviços e 19% para procurar suporte. Como você pode notar as pessoas estão utilizando, e muito, as ferramentas sociais para interagirem com as marcas, seja pesquisando sobre elas, falando mal ou mesmo comprando diretamente pelos canais de comunicação online.

Twitter Users Frequently Exchange Information About Products And Services

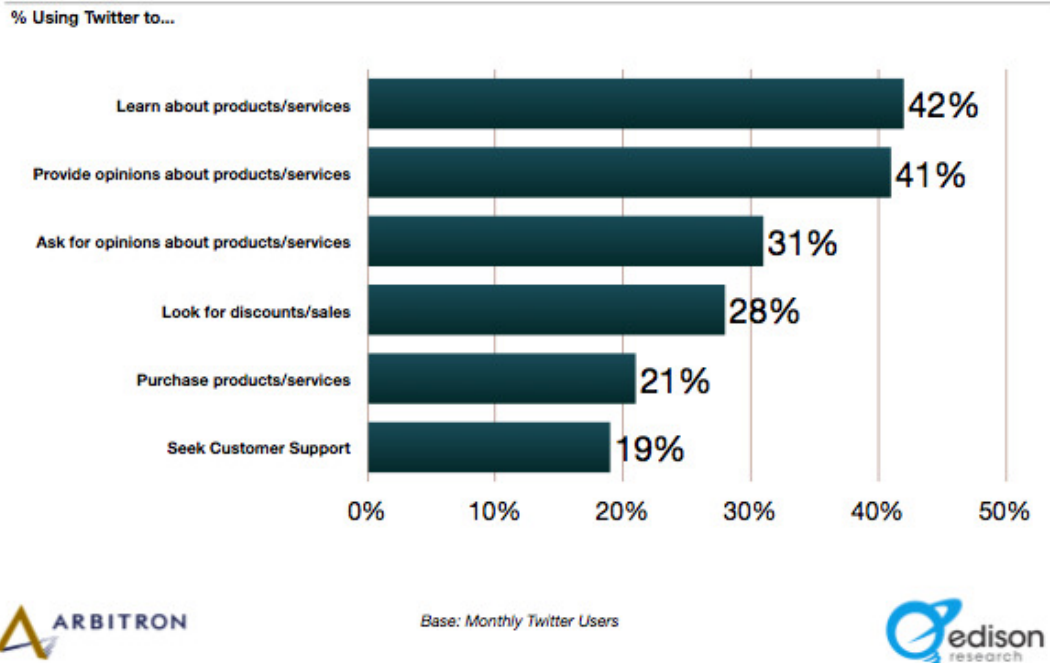


Figura 1 – Informações freqüentes que os usuários de Twitter trocam sobre os produtos e serviços. Fonte: Site midiatismo (2010).

Toda a publicidade que recebemos sempre tenta mostrar o seu produto/serviço como melhor que do concorrente, mas nem sempre estão falando a verdade. Por está e outras razões que ainda nos dias de hoje, com tantas mídias e tantas tecnologias as pessoas continuam, em sua maioria, confiando uma nas outras, felizmente. Após usufruir de qualquer serviço/produto qualquer um que foi cliente cria uma opinião sobre este e tende a repassar as pessoas com que entra em contato, este acontecimento também é chamado de “boca-a-boca”. A cada dia as pesquisas mostram que as pessoas vêm acreditando menos na publicidade e este dado que vem preocupando muita gente, facilita e fortifica o chamado boca-a-boca, pois cada vez mais as pessoas preferem comprar um produto por recomendação do que confiar na propaganda que foi exposta.

O site Midiatismo, ainda revela que com a chegada do *Twitter*, serviço de web que tem como objetivo fazer com que as pessoas que o utilizam compartilhem o seu dia-a-dia, da forma que julgar melhor. As semelhanças entre o serviço de microblog e a comunicação boca-a-boca são visivelmente claras. Com a popularização do

Twitter as pessoas estão cada vez expressando em seus perfis a suas opiniões sobre os produtos, tendo influência direta sobre quem as lê. A conclusão trazida no título se trata justamente sobre essa influência, principalmente do *Twitter* como uma ferramenta muito mais presente no dia-a-dia, e também de outras ferramentas sociais da web. Se as pessoas confiam tanto na opinião de outras para decidir suas compras, agora que é mais fácil encontrar estas opiniões em sites como Reclame aqui, onde os usuários dão a sua opinião e fazem críticas a diversas marcas. As empresas devem dar mais valor para estas situações, melhorando seus produtos e o serviço oferecido ao cliente nas redes sociais.

2.3.7 As Redes Sociais no Brasil

O *Twitter* é enorme no Brasil para Willis Wee, do site Penn-Olson. O *Facebook* está cada vez mais invadindo um espaço que era dominado pelo Orkut no Brasil. Mas isso não é tudo, o *Twitter* está se tornando um forte candidato também para ocupar este espaço nas redes sociais utilizadas pelos brasileiros. De acordo com dados compilados pela comScore, a proporção de brasileiros *Twitter*/usuários de internet sugere que o site de micro-blogging é muito popular entre a população. O Brasil reflete o que aconteceu no mundo, em geral, que escolheu o *Twitter* e o *Facebook* como as suas escolhas finais dos sites de redes sociais.

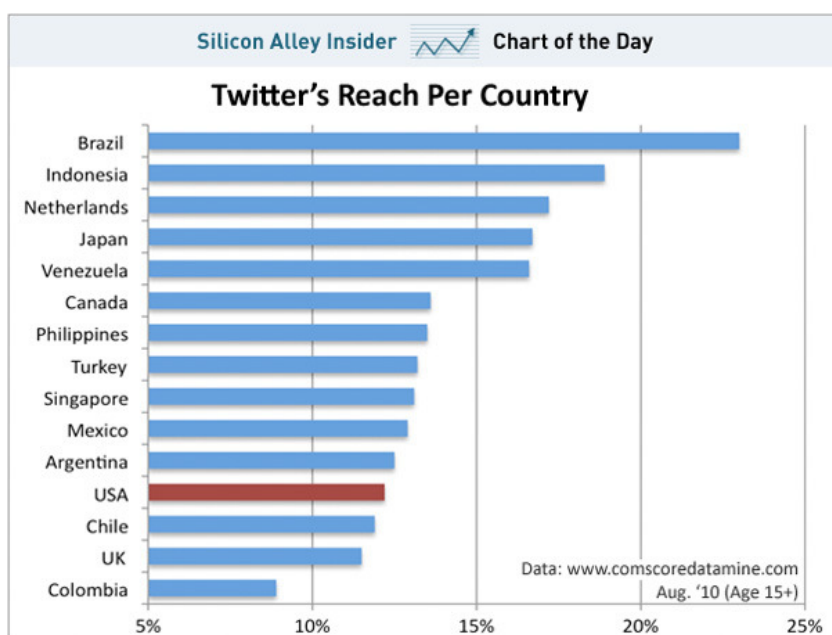


Figura 2: Alcance do Twitter por país. Fonte: Site Business Insider

Brasileiros têm o segundo maior número de amigos em redes sociais, diz estudo. Segundo esta pesquisa feita em 46 países, apenas malaios têm mais amigos virtuais, já os japoneses são os que têm menos. Os brasileiros têm em média 231 amigos em suas redes sociais, ficando atrás em número somente dos malaios, que têm 233, segundo um estudo divulgado neste domingo (8) pela empresa internacional de pesquisas TNS. O levantamento, feito com 48,8 mil pessoas entre 16 e 60 anos em 46 países, mostra ainda que os japoneses são os que têm menos amigos virtuais (29), seguidos dos tanzanianos (38) e dos sul-coreanos (50). A pesquisa, que abrange 90% da população mundial ligada à internet, indica ainda que os internautas já estão passando em média mais tempo em redes sociais na rede do que lendo e escrevendo e-mails.

A tendência, segundo a empresa e informações divulgadas no site *G1*, é maior entre os usuários de internet pelo celular, que passam em média 3,1 horas por semana em redes sociais, contra 2,2 horas com e-mails. Segundo a pesquisa, os usuários da América Latina, da China e do Oriente Médio passam em média 5,2 horas por semana em redes sociais, contra apenas 4 horas gastas com e-mails. Em países desenvolvidos, porém, os usuários ainda gastam mais tempo com e-mail (5,1 horas por semana) do que com redes sociais (3,8 horas).

A pesquisa mostra ainda que as fontes digitais estão tomando o lugar da TV, do rádio e dos jornais como principal fonte de informação para 61% da população online nos países pesquisados. "A internet representa uma parte enorme da vida no século XXI, mas a maneira como ela afeta as pessoas varia dependendo de onde elas morem", comenta Matthew Froggatt, diretor de desenvolvimento da TNS. (...) "Vimos que em mercados desenvolvidos, onde as pessoas estão online há anos e onde o acesso é generalizado, a internet já se tornou algo que as pessoas tomam como fato. Porém nos mercados com rápido crescimento, que viram investimentos recentes e sustentados em infraestrutura, os usuários estão abraçando os novos canais de uma maneira muito mais ativa", afirma.

Para ele, "a internet está transformando como eles vivem, se desenvolvem e interagem". "Os consumidores online nos mercados em desenvolvimento estão deixando para trás os dos mercados desenvolvidos em termos de atividade online e engajamento em novas formas de comunicação", observa.

Razões para seguir empresas têm muitas, inclusive já citamos, mas a afinal, por que um consumidor segue uma marca? Uma pesquisa realizada pela

ExactTarget obteve um resultado um pouco diferente do que se esperava, já que no Brasil a razão mais comum para se seguir uma empresa é procurar brindes e ganhar produtos de graça em sorteios. De acordo com a pesquisa, a cultura americana se mostrou um pouco diferente do que estamos acostumados a ver no Brasil:

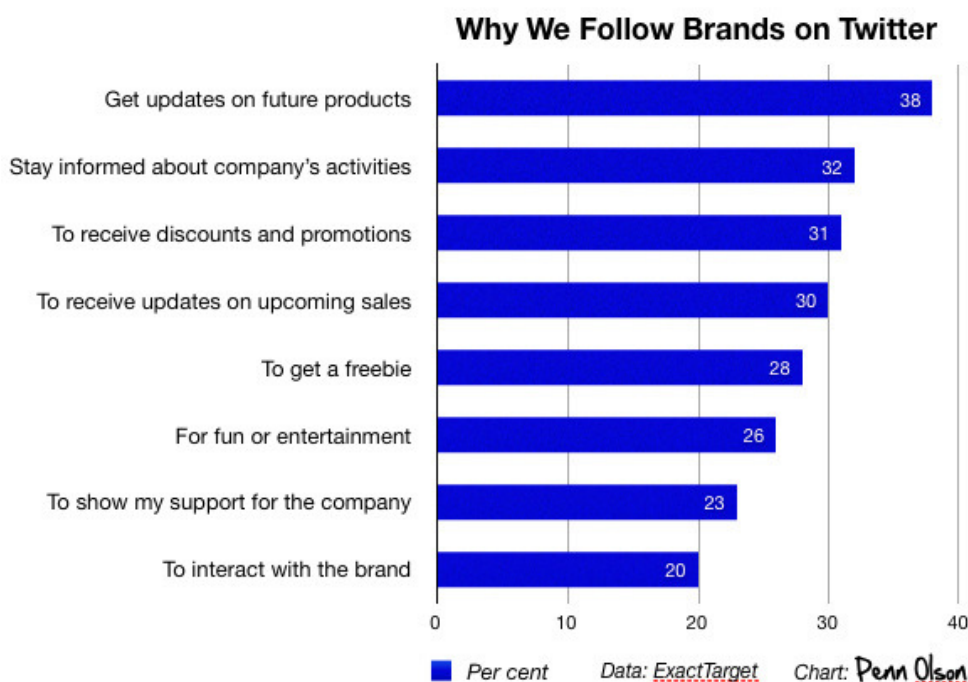


Figura 3 – Porque nós seguimos as marcas no Twitter.

Fonte: Site Penn Olson.

Apesar de um resultado muito acirrado, o site *Midiatismos*, afirma que podemos notar que no topo da pesquisa estão a busca de informações sobre a empresa e a procura por promoções. Lembrando que essa pesquisa foi feita com os americanos, que tem uma cultura (principalmente no mundo digital) muito diferente do brasileiro. Levando em conta as diferenças culturais, vamos verificar por que nós brasileiros seguimos as marcas no Twitter, em pesquisa em profundidade nos próximos capítulos. Entretanto o site *midiatismo* levantou a enquete para verificar por que o brasileiro segue as empresas no twitter, mas sua amostra não foi significativa. Por esta razão será incluído na pesquisas do presente trabalho, para assim verificar quais são os verdadeiros motivos que levam o brasileiro a mostrar seu apoio as empresas presentes nas redes sociais.

No caso brasileiro (e também no americano), às vezes tem-se a impressão que as pessoas seguem marcas por razões de status, identificação ou de "fazer parte de um clube". Isso explicaria a infinidade de comunidades de marcas em

ambientes como Orkut ou Facebook. Abaixo podemos ver a pesquisa americana que revela os motivos que levam os consumidores a seguir as marcas (os consumidores podiam marcar mais de uma opção, por isso os valores percentuais não completam 100%):

- Ficar informado sobre as atividades da empresa. (52%)
- Para aproveitar descontos e promoções. (59%)
- Para interagir com a marca. (34%)
- Para mostrar meu apoio a empresa. (21%)
- Para ficar por dentro de novidades sobre futuras vendas. (41%)
- Ficar sabendo de produtos/serviços futuros. (69%)
- Ganhar brindes. (34%)
- Por diversão ou entretenimento. (10%)

Há uma discussão antiga a respeito da migração de usuários entre o *Myspace* e o *Facebook* nos Estados Unidos. Já existe um estudo que mostra que há também uma divisão cultural e racial entre as duas ferramentas, que são observadas através da linguagem e dos símbolos culturais construídos pelos adolescentes nas ferramentas. Ou seja, que os preconceitos e práticas existentes no dia a dia da sociedade americana são também transportados para o ciberespaço, em última análise.

Quando olhamos para o Brasil, observamos coisas parecidas. Enquanto o *Orkut* é o site-mor repositório do dia a dia do brasileiro, o Facebook tem crescido de forma consistente no Brasil. Ainda está longe de ameaçar o Orkut, mas cresce. O *Orkut* faz alguns anos, passou a crescer com força entre as classes menos favorecidas no Brasil. Esse fenômeno foi rapidamente etiquetado por muito como processo de "favelização do *Orkut*". Ao mesmo tempo, notícias frequentemente associam o Orkut com eventos criminosos, apontando os riscos da ferramenta (um dos principais motivos pelos quais muitos banem o acesso em instituições e escolas). O preconceito com esse "novo" público foi rapidamente evidenciado por alguns jornalistas:

...é lamentável um site tão útil como o Orkut tenha sido dominado por esses seres sem nenhuma capacidade de raciocínio, por essas e outras que muita gente está migrando pro facebook que apesar de ter uma interface pior ainda não chegou na favela. "destruíram o orkut tanto quanto os fakes e a favelização".

Diversos comentários apontam os problemas do Orkut como 'culpa' de outros usuários, aqueles das classes menos favorecidas. Essas falas apontam claramente para a construção de um preconceito. E esse preconceito, como construção cultural vai agregando outras práticas, tal como a migração das classes mais altas para ferramentas mais "seguras" como o Facebook.

Dados da Nilsen Nielsen Online, publicadas pelo site *Idgnow* no final do ano passado já apontavam: o Facebook cresce mais junto às classes A e B, que estão migrando lentamente do Orkut. Outros números, divulgados pelo Inside Facebook também apontam esse crescimento no Brasil. Enquanto o Facebook soa como um espaço "salvo", "privado" e "seguro", o Orkut é frequentemente retratado como um espaço de "crime", "falta de segurança" e "risco".

O que parece acontecer aqui é a mesma construção cultural da divisão de classes observada pela nos Estados Unidos. Estamos transportando preconceitos sociais que estão firmemente construídos na sociedade brasileira para o ciberespaço.

Em relação às marcas, em pesquisa feita pelo site Technology Review, foram reunidos dados de várias empresas de pesquisa para evidenciar como está a "Digital Media Marketsphere", ou em tradução livre, a "atmosfera do mercado de mídias digitais". Começando com a premissa de que as redes sociais tendem a criar um ambiente de confiança, os editores do site decidiram ver o quanto os usuários, em diferentes partes do mundo, confiam nas marcas no espaço online. A pesquisa pediu para as pessoas informarem o quanto elas acham uma marca confiável através de suas mensagens nas mídias digitais. As pessoas do sul da Europa apresentaram a menor fé em mensagens relativas as marcas. Os asiáticos não eram nem confiar nem desconfiar, 63 por cento disseram que eram neutras no que diz respeito as mensagens das marcas online. Já os latino-americanos apresentaram o maior confiança que todos os outros continentes. São mais propensos a acreditar em uma mensagem de marca do que os entrevistados de outras regiões do mundo. Isso torna ainda mais surpreendente que apenas metade das empresas latino-americanas têm uma presença na mídia social.

3. MÉTODO

3.1 METODOLOGIA DE ENTREVISTA

O presente trabalho, através de entrevistas em profundidade, realizadas com profissionais que trabalham em projetos voltados a internet e especialistas em redes sociais, revelou como estes profissionais acreditam que as pessoas se relacionam e como eles se relacionam com as marcas através das redes sociais. Nestas entrevistas analisaremos as três principais redes sociais utilizadas no Brasil: Orkut, Facebook e Twitter.

Depois de realizadas as entrevistas, as respostas foram analisadas e interpretadas. As respostas de cada pergunta da entrevista foram comparadas entre si, uma a uma, a fim de buscar características em comum. Desejou-se observar o comportamento das interações realizadas online através de profissionais de internet e que atuam diariamente nas redes sociais.

Após as entrevistas, foram analisadas as ações de marketing digital da marca Havaianas, nas redes sociais. A fim de chegar ao objeto de estudo proposto neste trabalho. A análise será baseada no levantamento bibliográfico e nas entrevistas em profundidade realizadas com os profissionais de internet selecionados. Desta forma é possível entender a presença e as oportunidades que a marca Havaianas possui nas redes sociais.

Após a fase de revisão de literatura, percebeu-se que o instrumento adequado para complementar a etapa exploratória deste estudo seria um recurso que permitisse estabelecer um contato mais aprofundado com pessoas influentes na internet, para entender qual a forma adequada de uma marca se relacionar com seus consumidores através das redes sociais. Portanto, o instrumento escolhido

para coletar novos dados exploratórios foi a entrevista em profundidade semiestruturada, caracterizada como uma forma de se obter informações conduzida individualmente. Este instrumento parte de certos questionamentos básicos, os quais oferecem amplo campo de indagações que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (MALHOTRA, 2001, apud, ALMEIDA, 2009).

Na busca de obter um maior conhecimento sobre o tema de pesquisa, foram realizadas entrevistas com pessoas que trabalham diretamente com internet, que usam frequentemente as redes sociais e que são influentes na internet.

O roteiro de entrevista utilizado está anexado a este trabalho (ANEXO A) e é composto de 20 questões: as primeira refere-se as redes sociais em e como os entrevistados se relacionam com as mesmas; e em seguida refere-se ao papel da marca nas redes sociais, inclusive no que tange à e a influência que podem exercer com os consumidor e marcas competidoras.

Interessante perceber que, todos os profissionais possuem twitter e facebook e estão conectados a estas redes sociais desde seu lançamento. A apreciação do conteúdo das entrevistas em profundidade realizadas permitiu que, ao lado do conteúdo referente à revisão de literatura, fosse estruturada a análise das redes sociais da marca Havaianas, bem como avaliar, as hipóteses de pesquisa, e o problema identificando no presente trabalho. Dado que o e referencial teórico e hipóteses de pesquisa já foram apresentados nos capítulos anteriores, a seguir é apresentado o resultado das pesquisas realizadas.

3.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Uma cuidadosa busca foi realizada para identificar pessoas influentes no negócio que gira em torno da internet e das redes sociais. Além disso, fez-se um

balanço entre os diferentes profissionais que atuam no marketing digital, a fim de obter diferentes visões sobre um mesmo tema. Como resultados desta busca de profissionais, foram entrevistados nove profissionais: entre estes um profissional de atendimento em projetos de mídias digitais, um dos sócios da agência de comunicação interativa w3haus, um gerente de planejamento criativo da w3haus, um profissional de digital PR com foco em redes sociais e um blogueiro que trabalha com comunicação e marketing desde 1994 e que já trabalhou como diretor de criação da agência digital AG2.

As entrevistas ocorreram entre 30 minutos e uma hora e foram realizadas através de entrevista presencial e bate-papo virtual pelo aplicativo Gtalk, que permite conversas em tempo real por voz e texto. Todos os entrevistados (ANEXO B) têm idades entre 27 e 35 anos.

4. RESULTADOS

4.1 DADOS OBTIDOS

O resultado da análise e interpretação será apresentado em forma de redação. A fundamentação teórica dos capítulos anteriores será essencial na construção do texto.

Na entrevista com os profissionais foram questionadas quais redes sociais eles utilizam e para quais fins utilizam estas redes. Percebe-se que as mais utilizadas são o Twitter, o Facebook e o *LinkedIn*. Foram citadas também o *Flickr*, o *Blip.fm* e o Orkut. Quanto ao uso das redes, de modo geral verifica-se que utilizam para manter contato, receber informações, encontrar amigos, contatos profissionais, saber novidades e para expressar suas opiniões. Alguns se cadastram em todas para se manterem atualizados sobre as novidades e possibilidades que cada rede social pode oferecer.

Percebe-se que o uso do Twitter gira em torno da informação, para ler notícias, acompanhar perfis corporativos, acessar links de referências, saber a opinião dos amigos e também por diversão. Já o Facebook tem um caráter mais social, o uso volta-se para saber novidades dos amigos, diversão, interação. O entrevistado H, revela como faz o uso das redes sociais:

“para me comunicar com os amigos (até pelo fato de morar longe da terra natal e ter vários amigos morando longe), para acompanhar o que está acontecendo de novo no mercado e também ter/manter contatos profissionais.”

O *LinkedIn* foi citado por todos os entrevistados, mas seu uso é voltado apenas para contatos profissionais, sem uma interação tão freqüente. O Orkut foi mencionado também, mas seu uso está vinculado a testes de trabalho, uma vez que todos os entrevistados são profissionais de internet. Esta rede deixou de ter a relevância conquistada em 2004, pois foi invadido por pessoas que fazem mau uso das redes sociais. Estes profissionais perderam o interesse no Orkut por causa do excesso de spams e da dinâmica da rede.

O Orkut está em plena decadência, afirmou o entrevistado G, todos os demais entrevistados também revelam que a única rede social que eles já deixaram de

utilizar diariamente é o *Orkut*. Explicam que pela inatividade dos amigos, muitos deixaram de utilizar o orkut o que levou ao abandono desta rede social. Mas todos também revelam que usam muito o Facebook e o *Twitter* agora. Alguns entrevistados ainda têm cadastro, mas praticamente não acessam.

Outras redes chamam mais o interesse atualmente, muitos substituíram o orkut pelo facebook, que tem mais recursos e menos “spammers”. Apenas um entrevistado, revela que “até agora muitos amigos ainda usam redes diferenciadas e por isso ainda sinto que existe a necessidade de manter os perfis que tenho em todas as redes”.

Sobre a relação dos entrevistados com as marcas nas redes sociais, na entrevista, foi perguntado de que maneira curtir uma página no facebook, seguir um perfil no twitter ou participar de uma comunidade aproxima o relacionamento dos usuários de redes sociais com as marcas. Foram obtidas respostas que revelam uma inversão de valorização dos meios offline pelos meios online.

A entrevistada A, afirmou que assiste TV muito raramente: “tudo o que sei de marcas e novidades vejo pela internet. As redes sociais são minha nova TV, acompanho diariamente.”

Para o entrevistado B, este tipo de manifestação nas redes sociais tem dois efeitos. Por um lado, faz com que ele seja muito mais seletivo na hora de seguir uma marca, “pois fica muito clara a impressão de que sou eu quem está endossando ela e não o contrário. Por outro só sigo/curto marcas que tenham um significado realmente nobre para a minha vida”.

Percebe-se também que o ato de apoiar uma marca nas redes sociais, permite uma sensação de aproximação e troca, “de ser ouvido por elas. O que eu disser ali, teoricamente chegará ao conhecimento da marca”. É um canal aberto para que as marcas recebam informações e opiniões de seus consumidores. As marcas devem saber gerenciar estas informações, estabelecer filtros para que exista um relacionamento de verdade. As pessoas querem ser ouvidas, não são mais passivas, é um momento que o marketing passa a atuar mais focado na colaboração, do que na divulgação. Conforme revela o entrevistado H. Seguir faz, com que a entrevistado sintam-se melhor informado, e privilegiado por saber “antes”.

Segundo os entrevistados, o que levam muitos fãs das marcas aderirem a estas redes, é saber em primeira mão algumas informações, como, “suas novidades e lançamentos, algo que talvez não acontecesse apenas pelos meios tradicionais”.

Costumam seguir, curtir e interagir com marcas que façam ações que chamam a atenção de forma divertida e inusitada, isso faz com que os entrevistados gostem e admirem a marca. Além disso, um dos entrevistados revelou que tem interesse em promoções de marcas de que já é cliente.

Entretanto, o entrevistado I, já pensa de forma mais profunda, ao revelar os motivos que o levam a “curtir” ou seguir o perfil de uma marca:

Curtir uma pagina ou seguir um perfil funciona como se fossem selos dessas marcas na minha vida digital - carimbos no meu passaporte. Muitas vezes tento identificar se "a voz" dessa marca se assemelha com a imagem que construí dela em minha mente. Me deixou mais atento à maneira como essa marca esta situada junto de seu publico e concorrência. (entrevistado, I)

Ao serem questionados se acompanham páginas ou seguem perfis feitos por fãs de uma marca, todos os entrevistados afirmam que não se relacionam com estes perfis. Poucos mencionam que até acompanham quando ela é criada por um amigo.

Sobre as ações realizadas pelas marcas nas redes sociais, três dos entrevistados revelam que não participam dessas ações, mas que de alguma forma são impactados mesmo não participando. Inclusive o entrevistado D, revela que se irrita com ações feitas por marcas que não sabem utilizar as redes sociais, ele cita um exemplo: “o *sushidrive* me irrita muito, pois fica “*retuitando*” qualquer coisa a seu respeito e se elogiando”. Percebe-se que ações sem um fim, ou sem criatividade, não são bem vistas pelos entrevistados. Os entrevistados que participam de ações realizadas pelas marcas, acreditam que o que motiva as pessoas participar de uma ação é o fato de permitir conhecer uma marca mais profundamente e ter conhecimento de todas as suas formas de atuação. Assim, ao invés de conhecê-la, passam a admirá-la ou rejeita-la, ou seja, o relacionamento é mais profundo, tanto para o lado positivo como para o negativo. O entrevistado I afirma que participar de ações o “deixou mais atento à maneira como essa marca esta situada junto de seu publico e concorrência”.

Foi questionada também a opinião dos entrevistados para entender o que levam as pessoas a participarem de ações criadas pelas marcas nas redes sociais, como são especialistas em criar e gerenciar estas ações na redes eles acreditam que a maioria participa por premiações e promoções. O entrevistado B acredita que:

“as pessoas participam por identificação com a marca, por necessidade de se sentir incluído em um grupo ou pela própria ação ter utilidade e

usabilidade prática na vida desta pessoa ou por ser alguma expressão artística que a faça sentir-se bem".(entrevistado, B)

Outros apontam que as pessoas querem ser identificadas como fãs, pois gostar de alguns produtos é sinal de status, e para poder ter acesso a descontos e promoções. Algumas ações conseguem ser bem sucedidas mesmo sem premiação quando dão ao público algo interessante e que ele gosta e apóia como ações culturais ou ambientais. As marcas que utilizam as redes sociais como estratégia de marketing digital são vistas por esses profissionais entrevistados, como empresas que possuem, abertura, "mente aberta", humildade, "coolness", moderna e aberta ao diálogo:

"Quando a marca sabe escutar seus consumidores costuma ser uma marca que se modifica rapidamente para atender suas expectativas". (entrevistado, G)

São marcas preocupadas com o que os consumidores pensam dela. Falam também como uma empresa inovadora, irreverente e que tem vontade de se aproximar do consumidor. Entretanto, o entrevistado H acredita que as marcas não fazem nada além da sua obrigação. Pois para se manterem atualizadas, o mínimo que devem fazer é seguir as tendências do mercado. Ele ainda afirma que descarta deste cenário de obrigatoriedades apenas as empresas que não se estruturam ainda para criar estas ações nas redes sociais e terminam vinculando sua imagem a um fracasso no que se refere a ações de marketing digital.

Para verificar como as marcas devem dialogar com o consumidor através das redes sociais, os entrevistados foram questionados e assim entender como as marcas devem utilizar as redes sociais para interagir com seus públicos. Eles acreditam que devem principalmente saber ouvir o consumidor e identificar o que eles querem saber, para apenas depois começar um diálogo. Esta interação também deve ter alguma função para o público desta marca. Deve ser algo que mude sua rotina, pelo menos por alguns instantes. Algo que toque emocionalmente e deve ser o mais humana possível. A rede social é um ponto de contato como qualquer outro apenas com possibilidades específicas. As marcas devem deixar o papel de ser simplesmente vendedoras e fornecedoras de conteúdo para interagir, ouvir, "descer do pedestal". Se errar, deve reconhecer o erro e responder às reclamações com agilidade e transparência, sem ser artificial.

Afirmam também, que as marcas devem entender “qual a moeda de troca para tentar chamar atenção”. Elas devem, em suas mostrar sua personalidade e ao comunicar-se ativamente devem responder rapidamente e assumir uma postura amigável. A escolha de manter este diálogo deve ser dos usuários para não tornar a comunicação invasiva, conforme revela o entrevistador G. Para as marcas obterem êxito no seu diálogo com seus consumidores elas devem estar dispostas a se relacionar com o público com transparência, cuidado e principalmente traduzirem em suas "personas sociais" a sua essência, pois por mais que uma marca dialogue com o seu público se o tom desse diálogo for diferente do que esta marca vem desenvolvendo com a sua personalidade, este diálogo fica descompassado.

Cada marca, independentemente do país deve seguir a sua estratégia de marketing, no âmbito institucional deve trabalhar desta forma no texto e conteúdo, se for comercial, buscar promoções e ações que incentivem a venda. Nas redes sociais existe este espaço, de trabalhar a marca em diferentes estratégias através de um mesmo canal de forma não intrusiva. Para cada marca deve haver uma estratégia. É preciso saber quem é o público e onde ele se encontra antes de definir a divulgação de uma ação. As redes sociais abrem espaço para personalidades diferentes de uma marca, então a estratégia não pode ser a mesma de uma comunicação de massa, afirma o entrevistado G.

As marcas brasileiras utilizam hoje as redes sociais mais para fins promocionais e, até então, este vem sendo o único relacionamento com o público. Os consumidores buscam um significado em uma marca e as empresas “devem tentar atingir este ponto e não ficar apenas 'empurrando' conteúdo e promoções” complementa o entrevistado H. Já o entrevistado I, acredita que as marcas brasileiras “estão aprendendo a usar redes sociais junto com os seus usuários, que como sabemos, são ávidos por estarem envolvidos e interagindo”.

Entre os maiores erros que as marcas podem cometer nas redes sociais, os entrevistados comentaram que esconder-se, querer ser o dono da verdade e fazer pouco caso de um cliente isolado, estão entre os maiores erros. Cada cliente é muito importante nas redes sociais, o poder de multiplicação da informação é muito grandes, por isso nem um caso pode ser considerado um “fato isolado” sem uma prévia análise. As marcas precisam estar presentes, devem escutar o cliente, responder quando perguntado e precisam dialogar, não podem ignorar comentários ou mentir.

Os erros de relacionamento foram os mais mencionados. Existem marcas que escondem seus erros, discutem com o consumidor, tentam controlar a forma com que o conteúdo é disseminado. Devem ser coerentes com outras formas e canais de comunicação que a marca já utiliza, seja online ou offline, assim são verdadeiras. As marcas não devem fingir ser o que não são, precisam dar retorno rápido para seus consumidores e precisam cuidar para não falar fora do tom ou se omitir.

Para entender o que levam os consumidores a “curtir” a página de uma marca no facebook e assim verificar a relevância desta ação dos consumidores em relação as marcas, percebe-se que os entrevistados acreditam que o ato de “curtir” faz com que seus amigos saibam um pouco mais de si. Outros afirmam que o que os faz “curtir” é ter um bom conteúdo ou já "curtir" na vida real (no caso de bandas e filmes), ou seja, gostar da marca, eles precisam se identificar de alguma forma com a página da marca e gostam de ser surpreendidos. O entrevistado G, revela que dificilmente “curte” uma marca comercial, somente quando ela realmente revela algo sobre a sua personalidade como um time de futebol, por exemplo.

Em relação aos aplicativos criados pelas marcas no facebook, os entrevistados afirmam que participam quando são divertidos ou para testá-los, já que trabalham diretamente com isto e precisam ficar por dentro de tudo o que as marcas estão fazendo nas redes. O entrevistado H inclusive comenta que o último aplicativo que realmente usou foi o “*Farmville*”, um aplicativo que permite que você tenha a sua fazenda virtual. Diariamente você deve cuidar da sua fazenda, colher frutos, adubar, cuidar dos animais, executando todas as funções de um verdadeiro fazendeiro. O entrevistado gostava do aplicativo, pois acredita que além de ser divertido e inovador, proporcionava bom passatempo que também o deixava interagir com os amigos.

A interação é um tema muito presente, quando falamos das redes sociais, tendo em mente isto, foi perguntado para os entrevistados o que os motiva a compartilhar uma informação no Facebook. Os entrevistados relatam que compartilham quando acham que determinada informação pode ser útil ou relevante a algum dos seus amigos ou por pura diversão. Outro ponto que os levam a compartilhar as informações, é quando se identificam com a marca, achar legal ou quando traduzem o que estão sentindo no momento. Já quando perguntados o que os motiva a seguir perfis de marcas no Twitter, os entrevistados voltam a afirmar que conteúdo interessante é um dos principais fatores. Outros querem ter a possibilidade

de saber de ofertas. O conteúdo interessante que os entrevistados comentaram, pode ser claramente visto no depoimento do entrevistado D que afirma que para seguir as marcas no twitter ele precisa:

gostar da marca e ter curiosidade sobre as novidades ou identificação com o conteúdo. Se é algo que todos estão comentando ou dando "RT" (retweet) também gosto de seguir para saber antes o que está acontecendo.

Todos revelam que gostam de acompanhar e observar as ações das marcas pois seu trabalho tem a ver com o tema. Concordam que ter informações interessantes, oferecer boas promoções ou simplesmente pela marca em si. Mostram seu apoio pelo simples fato de gostarem da marca. O marketing digital se encontra na era da colaboração, onde os consumidores passam a ser mais ativos e menos passivos.

Para verificar o que motivam os consumidores a fazer um *tweet* sobre a marca, os entrevistados comentam o que os leva a fazer um *tweet* sobre uma marca. Percebe-se que são convictos em relação a dois motivos fortes: ou reclamam ou elogiam. As redes sociais podem ser um bom termômetro para as marcas. Este comportamento é positivo quando um produto surpreende o consumidor, quando alguma ação muito legal ou uma experiência muito ruim acontece. O fato de relatar experiências ruins parece ser bem mais freqüente. Esta é a maneira que os consumidores encontraram de expor seus sentimentos em relação a um serviço ou produto da marca. Não querem ficar presos a ligações intermináveis do 0800. Já o entrevistado I revela que gosta de fazer um *tweet*, ou seja, escrever um depoimento em 140 caracteres, quando ele é cliente de uma marca, quando esta marca mostra algo interessante, inovador, pertinente e adequada ao DNA e ao seu posicionamento de marca.

Sobre as comunidades do Orkut, na qual a havaianas possui um bom número de fãs, foi perguntado aos entrevistados a forma com que se relacionam com as comunidades do Orkut. O entrevistado A relatou que costumava participar de comunidades, mas o Orkut perdeu o apelo que antes possuía. Mencionou que gostava quando existia uma troca de qualidade, mas infelizmente hoje o Orkut é um exemplo de como não deve ser uma rede social. Hoje possui pouco conteúdo relevante, as comunidades estão paradas. Todos os demais entrevistados afirmam que não participam de comunidades e não se relacionam com as marcas através

delas. Apenas um entrevistado afirma que usa as comunidades para pesquisas como as pessoas se comportam, e outro que gostaria de ver as marcas se apresentando, mostrando como é na sua essência. As comunidades foram tomadas e muitas vezes construídas pelos fãs. Não tem conteúdo com caráter oficial.

Os entrevistados também foram questionados sobre seu conhecimento em relação a presença das havaianas nas redes sociais, tema do presente trabalho, e apenas dois entrevistados sabiam de alguma ação das havaianas. Sendo que uma delas era um fundo de tela para twitter e a segunda era a ação criada pelas havaianas nos Estados Unidos junto com a marca de camisetas *Treadless*, vendendo estampas combinadas de sandálias e camisetas, conforme já mencionamos no presente trabalho.

Para finalizar as entrevistas, a última pergunta abordou a opinião dos entrevistados em relação à eficácia das ações de marketing digital voltada aos brasileiros nas redes sociais e todos responderam negativamente. Os profissionais escolhidos para estas entrevistas estão frequentemente acompanhando as redes sociais e todos não lembram das comunidades e perfis e também não recordam de nenhum conteúdo da marca Havaianas que tenha sido compartilhado nas redes sociais.

4.2 ANÁLISE DA MARCA HAVAIANA NAS REDES SOCIAIS

A ação mencionada pelo entrevistado G, realizada pela marca Havaianas, foi um desafio no site de designers de camisetas *Threadless*. A marca convida os designers do site e também quem quiser participar pela primeira vez, para criar uma estampa que se transformará em uma camiseta da marca Havaianas. O concurso cultural proporcionava aos dois desenhos vencedores o prêmio de U\$ 5.000,00 dólares para cada designer.

Para reforçar o problema apontado neste trabalho em relação à marca Havaianas, se junta aos demais teóricos o relato que Carlos Merigo apresentou em seu blog o *Brainstorm #9*. Para consolidar a importância desta afirmação, explica-se o trabalho exercido nos últimos anos por Merigo. Entre eles podemos citar seu trabalho como estrategista de mídia digital criativa e social em agências de publicidade desde 2003, participando para projetos para clientes como Nike, Google,

Heineken, Honda, Panasonic, Sol, Fox, Vivo, Electrolux, Ajinomoto, Brasil Telecom, *National Geographic*, a Roche, a Novartis, a Tetra Pak. Trabalhou também como editor de blogs da Nike e muitos outros sites sobre o entretenimento, jogos e música.

Merigo fundou em 2002 o blog *Brainstorm # 9*. Focado em criatividade, mídia social, inspiração, comunicação digital e marketing, que rapidamente cresceu e se tornou um dos melhores blogs do Brasil. Premiado este ano pelo prêmio *websfera* 2010 como melhor blog do ano. Atualmente, além do conteúdo online, *Brainstorm #9* também trabalha com eventos, consultoria e projetos especiais com empresas e marcas. Em relação à marca Havaianas ele revela o posicionamento sobre as suas ações em redes sociais no Brasil:

É interessante observar como, uma marca brasileira, é mais ativa nas redes sociais através de sua filial norte-americana, com presença no Twitter, Facebook e, agora, dentro de uma das comunidades mais criativas da internet desde o ano 2000, uma companhia que começou com US\$ 1,000 de investimento. (MERIGO, 2010)

The image shows a screenshot of the Threadless website. At the top, there is a navigation bar with the Threadless logo (tagline: 'Nude No More'), links for 'Guys', 'Girls', 'Participate', and 'Info', a shopping cart icon with '0 Items in your cart!', and a 'CHECKOUT' button. Below the navigation, there is a large graphic for a design challenge. The graphic features the Threadless logo and the word 'havaianas' in a stylized font, surrounded by colorful, abstract patterns. Below the graphic, it says 'Presented by Havaianas' and 'Havaianas are truly the best rubber flip-flops in the world.' To the right of the graphic, there is a text block titled 'Up for a design challenge?' which describes the contest. The text says: 'Flip flops and t-shirts go together like tiny umbrellas and piña colodas. The combination conjures up sweet thoughts of bright sunny days on the beach spent with your toes in the sand with your laptop hidden far, far, away. Now's your chance to convey that laid-back awesomeness to the world with the ultimate combo-canvas: the best rubber flip-flops in the world plus an awesome Threadless tee!' It then states: 'Your challenge is to create a design for both flip flops and a tee.' Below this, it says: 'This is the first worldwide open call for Havaianas flip flop designs, ever! It's also the first Loves challenge that jumps beyond the t-shirt canvas! And you, friend, could be the first Threadless designer to create flip flops! #15 all around!' Finally, it says: 'If your designs are chosen, you'll get a bunch of cashola and fame: your stuff will worn by a bajillion people (approximately). So check out the flip flop submission guide we've created, and if you haven't already, check out the tee submission guide too. That way, your design will get its ultimate moment in the sun. Good luck, dudes and dudettes!' At the bottom of the page, there are two boxes. The left box is titled 'Submit from...' and contains the dates 'Mar 15 thru Apr 4, 2010' and 'Submissions close at 11:59:59 CST', with a 'Submit Now!' button. The right box is titled 'Up for grabs!' and lists the prizes: 'TWO chosen designers will each receive: • \$2,500 from Havaianas! • Their printed design available as a tee AND as Havaianas flip flops! • \$500 Threadless Gift Certificate (can be redeemed for \$200 cash) • \$2,000 in cash from Threadless!'

Figura 4 – Design Challenge. Fonte: Site Threadless

As Havaianas tem uma ação para o público americano com o conceito “*It’s always summer*”, em tradução livre, é sempre verão. O blog feito para a campanha revela que a marca gosta de pensar que todos devem viver a vida como se fosse verão o tempo todo. Através deste canal é possível conferir estilos para o verão, dicas e conselhos de moda. É possível acompanhar esta ação de marketing digital das Havaianas através do Facebook e do Twitter. As atualizações são diárias

mantendo assim contato constante com o seu público. Através do twitter, diversas pessoas comentam suas compras realizadas e os modelos que vão usar no verão. No twitter desta ação a marca tem 4220 seguidores.

As ações de marketing digital das Havaianas também estão disponíveis para o mercado Europeu no Facebook. Videos são lançados para incorporar a campanha que mostram o espírito da marca. O video é uma saudação ao início do outono, mas sempre lembrando o espírito de ser sempre verão. A imagem da marca é associada com a trilha de uma nova banda, revelando o seu espírito jovem e moderno.

A página oficial das Havaianas no Facebook conta com 283.435 pessoas que “curtem” a marca. A página é toda em inglês e destinada ao público americano. Todas as ações e videos são de ações promocionais voltadas ao público americano. Um material bastante rico, mas que ainda não é explorado para os brasileiros. A segunda página com mais seguidores é a pagina criada para o público das Filipinas e conta com 231.701 pessoas que “curtem” a página. Revelando o potencial do Facebook para ações de marketing digital, temos a pagina criada para o público argentino que conta com 105.024 pessoas. Percebe-se ao navegar por suas diversas páginas que o público brasileiro aparece tímido nestas páginas, verificando-se assim uma grande oportunidade para a marca.

A comunidade *Limited Edition* foi criada por um usuário de Singapura e conta com 768 pessoas. Este é um movimento natural nas redes sociais, quando uma empresa não tem uma presença muito forte nas redes, os próprios fãs da marca criam comunidades e já esboçam o caminho que a empresa pode seguir nas redes. Lojas criam perfis quando poderiam estar associadas a algo ainda maior e global.

Na última Copa do Mundo de Futebol, a marca Havaianas organizou um bolão interativo através de um aplicativo no Facebook. Para cada acerto ao resultado do jogo, o usuário ganhava pontos. Quem, no final, acumulava mais pontos, ganhava uma coleção de 11 pares das *Havaianas Teams* (sandálias temáticas das seleções presentes nesta edição da Copa).

Este concurso foi desenvolvido pensando em cinco mercados específicos: Espanha, França, Inglaterra, Itália e Portugal. Percebe-se que a marca explora mercados mais maduros na internet para suas ações. Fica evidente, que mesmo se tratando de um tema tipicamente brasileiro, como o futebol, a marca ainda não investe nestas ações em solo brasileiro. Com todo o potencial Brasileiro evidenciado neste trabalho, acredita-se que as Havaianas, já deveriam preocupar-se em fazer

ações mais eficientes para o mercado brasileiro e assim seguir a frente de seus concorrentes.

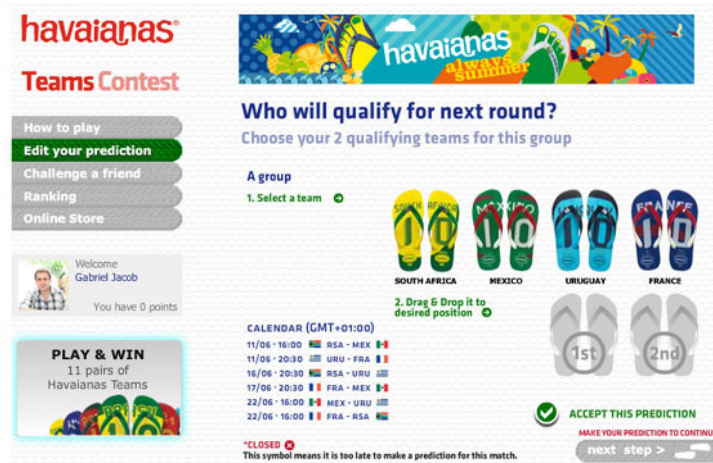


Figura 5 – Havaianas Teams Contest. Fonte: Blog Havaianomaniacos.

As havaianas estão presentes nas redes sociais destinadas ao público brasileiro de forma muito discreta. Algumas lojas conceituadas criaram seu perfil no Twitter, mas o relacionamento não ocorre de forma adequada. A loja conceituada de São Paulo criou o twitter “*espacohavaianas*” no ano de 2009. Apresenta apenas 66 postagens e apenas 404 seguidores. Suas postagens falam um pouco sobre informações na marca que já estão no site da marca, existem constantes solicitações pedindo para pessoas seguirem o perfil. Quando na verdade assim como vimos com os entrevistados, que para estabelecer um relacionamento com seu público é necessário obter conteúdo relevante, que pode ser informativo ou para entretenimento. Outro perfil existente da marca no *Twitter* e destinado ao público brasileiro é a “*havaianasrio*”. Este perfil possui 1876 seguidores, mas não possui atualizações a mais de um ano. O conteúdo deste twitter é mais relevante que o anterior, visto que oferecia informações sobre inaugurações de novas lojas, exposições, lançamentos e curiosidades sobre a marca.

No *Orkut* existe uma comunidade com 148.947 pessoas que existe desde outubro de 2004. Apesar do grande número de adesões esta é uma comunidade elaborada por fãs da marca. O conteúdo abordado na comunidade fala da preferência dos usuários em relação a modelos de Havaianas. No início os temas abordados na comunidade falavam exclusivamente da marca, mas com o passar dos anos conteúdos sem relação com a marca ou o produto tomam conta da comunidade, fazendo com que esta perca sua força. Este movimento como podemos ver no capítulo que aborda as redes sociais no Brasil, que este movimento de baixa adesão ao *Orkut* vem ocorrendo e está migrando para o Facebook.

Esta comunidade informa que possui um twitter em sua página no *Orkut*, o *havaianasbr*. Mas acessando este twitter percebe-se que existem apenas duas postagens desde seu lançamento no ano passado.

Outra comunidade, a “*Eu uso Havaianas*”, também foi elaborada por fãs da marca no *Orkut*. Esta comunidade conta com 100.231 pessoas. Esta comunidade também surgiu no final de 2004, em 2006 ocorreram interações mais relevantes com informações sobre modelos de produtos e opiniões sobre a marca. Hoje a comunidade também não apresenta novidades e possui muito conteúdo que não tem relação com a marca.

A comunidade “*Eu Amo Havaianas*” possui um número menor de participantes em relação as duas anteriores, contando com apenas 33.513

membros. O conteúdo sofreu o mesmo desgaste que as comunidades já citadas e a troca de informações é cada vez mais escassa.

5. CONCLUSÃO

Hoje, pode-se concluir que as marcas deixaram de ser um mero símbolo de diferenciação e passaram a ser, talvez, o mais importante trunfo das empresas frente ao concorrido mercado. Elas passaram a incorporar todos os elementos da identidade da empresa, representando seus fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Klein (2002) embasa esta afirmação ao verificar que as marcas antes transmitiam apenas segurança e qualidade, e hoje englobam um mix de psicologia, antropologia, design, comunicação, estratégia de vendas e visão de mercado.

A construção da presença digital de uma marca visa o posicionamento de uma marca já existente no meio *offline*, na mente dos consumidores. Através das redes sociais, a marca pode elevar seu relacionamento com seu público e assim obter sucesso nas suas estratégias de marketing digital. Acredita-se que no decorrer do presente trabalho, conseguimos visualizar grande parte das possíveis ações e oportunidades que envolvem a presença *online* das marca nas redes sociais.

Acredita-se que o marketing digital evoluiu para um processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse, tornando-se uma articulação essencial nas empresas modernas, pois consegue organizar e direcionar o processo de construção da presença digital de uma marca nas redes sociais. Para investigar este fato, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais que trabalham diretamente com projetos para internet e ações nesses ambientes virtuais.

Entender a dinâmica das principais redes sociais utilizadas no momento, ver como funcionam ações de marketing digital e investigar a percepção dos profissionais para o sucesso das marcas na internet foram alguns dos desafios deste trabalho. De modo geral, podemos observar que o uso do *Twitter*, por exemplo, gira em torno da informação, conforme afirmam os entrevistados. Já o *Facebook* tem um caráter mais social, o uso volta-se para saber novidades dos amigos, diversão, interação. O *Linkedin*, outra rede social, foi citado por todos os entrevistados, mas seu uso é voltado apenas para contatos profissionais, sem uma interação tão frequente. O *Orkut* foi mencionado também, mas seu uso está vinculado a testes de trabalho, uma vez que todos os entrevistados são profissionais de internet. O *Orkut* está em plena decadência, afirmou o entrevistado G, todos os demais entrevistados também revelam que a única rede social que eles já deixaram de utilizar diariamente é o *Orkut*.

Outro ponto importante também foi investigar como se dá o relacionamento de uma marca com seu público nas redes sociais. Com este estudo, percebemos que alguns consumidores estão dispostos a acompanhar as marcas através das redes sociais e percebe-se que ocorre uma mudança no sentido da comunicação. Antes, eles não tinham como manifestar suas opiniões sobre o que estavam consumindo. Hoje, a internet possibilita um diálogo mais direto e cria um espaço de troca de informações. A entrevistada A, por exemplo, afirmou que assiste TV muito raramente: “tudo o que sei de marcas e novidades vejo pela internet. As redes sociais são minha nova TV, acompanho diariamente.” Vemos assim, que o envolvimento de alguns consumidores com algumas marcas é cada vez maior através das redes sociais.

Ações de sucesso realizadas pela internet atingem um público fiel e que está disposto em se relacionar com a marca. Para o entrevistado B, mostrar seu apoio às marcas nas redes sociais tem dois efeitos. Por um lado, faz com que ele seja muito mais seletivo na hora de seguir uma marca, “pois fica muito clara a impressão de que sou eu quem está endossando ela e não o contrário. Por outro só sigo/curto marcas que tenham um significado realmente nobre para a minha vida”.

Este trabalho também teve a opinião dos entrevistados sobre a forma adequada para a comunicação de uma marca nas redes sociais. As que utilizam as redes sociais como estratégia de marketing digital são vistas pelos entrevistados como empresas que possuem “mente aberta”, humildade, “coolness”, modernidade e abertura ao diálogo: “Quando a marca sabe escutar seus consumidores significa que ela possui um comportamento que se modifica rapidamente para atender suas expectativas”. (entrevistado, G). Para os entrevistados as marcas devem dialogar com o consumidor através das redes sociais, devendo principalmente saber ouvi-lo e identificar o que eles querem, para só então começar um diálogo. Esta interação também deve ter alguma função, alguma utilidade para esse consumidor, sendo algo que mude sua rotina para melhor, pelo menos por alguns instantes.

Entre as limitações encontradas neste trabalho, pode-se citar o difícil acesso a profissionais de outras empresas. Todos os entrevistados atuam na empresa w3haus, mas todos os selecionados tem experiências anteriores muito interessantes. Outra limitação encontrada foi a dificuldade em conseguir material bibliográfico, uma vez que o assunto é novo e ainda não foi publicada uma quantidade significativa de material sobre o tema. No referencial teórico, foram

utilizados muitos sites, uma vez que o tema está em constante evolução e as publicações ainda não atingiram o ritmo acelerado destas mudanças. Certamente o tema não se esgota aqui e abre possibilidades para novos estudos.

Com este trabalho, percebe-se que as redes sociais possuem grande influência na vida dos consumidores. Estudos sobre imagem de marca, comportamento do consumidor, potencial de consumo e gestão de marcas na internet podem ser explorados em pesquisas futuras de forma a complementar o tema abordado neste trabalho. Estas interfaces da comunicação atuando sinergicamente em prol da marca conseguem cada vez mais construir marcas fortes e de sucesso, cumprindo com êxito as funções do marketing.

Por fim, foi analisada a presença da Havaianas nas redes sociais. Atualmente a presença das Havaianas nas redes sociais, é mais voltada ao público americano, espaço que conquistou com sua recente reconstrução de marca. Vimos que a marca ainda não possui um posicionamento efetivo voltado para o público brasileiro. Toda sua estratégia de marketing digital é voltada para mercados mais maduros. Percebe-se que existe um potencial muito grande, já que seus fãs criam perfis nas redes, uma vez que a marca não disponibiliza ações voltadas aos consumidores brasileiros.

Vale acrescentar aqui, que a presença de brasileiros nas redes sociais é impressionante. No caso do *Orkut*, o Brasil fica apenas atrás da Índia em quantidade de usuários. No *Twitter* o português é um dos idiomas mais utilizados. Já no Facebook, percebe-se que há um movimento migratório intenso, uma vez que os brasileiros estão deixando o *Orkut* e adotando o *Facebook* como sua nova rede social. Ou seja, existe espaço e um público-alvo em potencial nesses ambientes que poderia ser atingido pela marca.

Acredita-se que o sucesso na gestão da marca Havaianas nas redes sociais do Brasil só será possível com a inserção de ações de marketing digital. Portanto há espaço para que a marca consiga reverter esta situação, tornando-se uma das mais admiradas e desejadas também nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALEXA. **The Web Information Company**. Disponível em: <http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>. Acesso em 30.Set.2010.

ALMEIDA, Stefania Ordovás de. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: Um estudo comparativo entre as comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores**. Tese de doutorado publicada. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, dez. 2009.

ANDRADE, Luiz Caros de Souza. **Identidade corporativa e a propaganda institucional**. São Paulo: Pioneira, 1997.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa (Long Tail): do marketing de massa para o marketing de nichos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BATTELLE, John. **A Busca: Como o Google e Seus Competidores Reinventaram os Negócios e Estão Transformando Nossas Vidas**. Rio de Janeiro: Campuz, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

BUSINESS INSIDER. **Chart of the day: Twitter Is Huge In Brazil**. Out.2010. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-twitter-reach-by-country-2010-10>. Acesso em 17.Set.2010.

CASTELLS, M. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

FACEBOOK. **Aplicativo Havaianas.** Jan. 2010. Disponível em: http://apps.facebook.com/havaianas-egjhi/?link=dashboard&ref=appd_my_recent&fa=1. Acesso em 9.Out.2010.

FALANDO DE VAREJO. **Havaianas, o chinelo que virou artigo de moda.** Abr. 2009. Disponível em: <http://falandodevarejo.blogspot.com/2009/04/havaianas-o-chinelo-que-virou-artigo-de.html>. Acesso em 10.set. 2010.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo : Summus, 2003.

GOOGLE. **DoubleClick Ad Planner.** Disponível em: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>. Acesso em 8.Out.2010.

HOW STUFF WORKS. **Como funciona o Facebook.** Disponível em: <http://informatica.hsw.uol.com.br/facebook.htm>. Acesso em 9.Out.2010.

HSM Management. A IBM já adotou a Web 2.0. E você?, v.64, p.104-110, sep./oct. 2007.

IDG NOW! **Número de usuários do Facebook no Brasil dobra em cinco meses.** Out. 2010. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/10/21/numero-de-usuarios-do-facebook-dobra-no-brasil-em-5-meses-diz-ibope/>. Acesso em 9.Out.2010.

JORNAL ZERO HORA. Caderno Informática. **Amizades Online – Potencial Brasileiro.** Publicado em: 31 de outubro de 2010.

JORNAL ZERO HORA. Caderno Empregos. **Twiteiro profissional.** Publicado em: 31 de outubro de 2010

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo : Summus, c2002

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MIDIATISMO. **O que leva o consumidor a “curtir” uma empresa?** Set. 2010. Disponível em: http://www.midiatismo.com.br/2010/09/o-que-leva-o-consumidor-a-curtir-uma-empresa.html?utm_source=feedburner&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+Midiatismo+%28Midiatismo%29. Acesso em 17.Set.2010.

MIDIATISMO. **Troca de informações sobre produtos/serviços no Twitter**. Mai.2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/2010/05/troca-de-informacoes-sobre-produtos-servicos-no-twitter.html>. Acesso em 10.Set.2010.

MIDIATISMO. **Twitter, o novo “boca-a-boca”**. Mai.2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/2010/05/twitter-o-novo-boca-a-boca.html>. Acesso em 25.Out.2010.

MIDIATISMO. **Por que seguimos marcas no Twitter?** Ago.2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/2010/08/por-que-seguimos-marcas-no-twitter.html>. Acesso em 9.Out.2010.

MONTEIRO, Ricardo Vaz: **Google Adwords - a Arte da Guerra: Guia para gestão de AdWords**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 22 de setembro 2010.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Porto Alegre: UFRGS / Instituto de Informática, 2003 (Tese de Doutorado).

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PENN OSLON. **Twitter is HUGE in Brazil**. Out.2010. Disponível em: <http://www.penn-olson.com/2010/10/09/twitter-brazil/>. Acesso em 9.Out.2010.

PORTAL DE NOTÍCIAS G1. **Aos 100 anos, Alpargatas vende 160 milhões de Havaianas**. Jan. 2007. Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1081-9356,00AOS+ANOS+ALPARGATAS+VENDE+MILHOES+DE+HAVAIANAS.html. Acesso em 30.out.2010.

PORTAL DE NOTÍCIAS G1. **Brasileiros têm 2º maior número de amigos em redes sociais, diz estudo**. Out.2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/brasileiros-tem-2o-maior-no-de-amigos-em-redes-sociais-diz-estudo.html>. Acesso em 10.Out.2010.

PORTAL DE NOTÍCIAS G1. **Português é a terceira língua mais usada no Twitter, segundo pesquisa**. Fev.2010. Disponível em: <http://semiocast.com/>. Acesso em 18.Out.2010.

I

DG NOW! **Número de usuários do Facebook no Brasil dobra em cinco meses**. Out. 2010. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/10/21/numero-de-usuarios-do-facebook-dobra-no-brasil-em-5-meses-diz-ibope/>. Acesso em 9.Out.2010.

R7 Notícias. **Redes sociais pra lá de únicas**. São Paulo, 2010. <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/redes-sociais-pra-la-de-unicas-10.html>. Acessado em: 13 outubro de 2010.

RIES, Al. e TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

RIES, Al. **Foco: Uma questão de vida ou morte para sua empresa**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ROBERTS, Kevin. **O futuro além das marcas: Lovemarks**. São Paulo: M. books, 2005.

RECUERO,R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 38, p.118 -128, abril de 2009.

REVISTA HSM MANAGEMENT , **Havaianas: com o mundo aos seus pés** , jan/fev 2005.

REVISTA AMANHÃ, **Perdidas no ciberespaço**, março 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SITE HAVAIANAS. Disponível em: www.havaianas.com.br. Acesso em: 15.out.2010.

SOUZA E NEMER. **Marcas Corporativas mais Valiosas.** Marca & Distribuição, 1993.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

TNS GLOBAL MARKET RESEARCH. **Market Research & Business Analysis Specialists.** Disponível em: <http://www.tnsglobal.com/>. Acesso em 12.Out.2010.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional.** São Paulo: Thomson, 2002

WEB ECOLOGY PROJECT. Disponível em: <http://www.webecologyproject.org/>. Acesso em 17.Out.2010.

WEB STRATEGY. **People on the Move in the Social Business Industry.** Nov.2010. Disponível em: <http://www.web-strategist.com/blog/>. Acesso em 17.Out.2010.

WIKIPEDIA. **Twitter.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acesso em 11.Out.2010.

ANEXO A

Lista de Entrevistados

ENTREVISTADO A – Clarissa Pujol

29 anos
Sexo: feminino
Cargo: Digital PR
Empresa Atual: w3haus
Empresas Anteriores: Baia Studio

ENTREVISTADO B – Lucas Axelrud

31 anos
Sexo: masculino
Cargo: Diretor de Planejamento Estratégico
Empresa Atual: w3haus
Empresas Anteriores: Paim Comunicação

ENTREVISTADO C – Gabriel Britto

34 anos
Sexo: masculino
Cargo: Diretor de Criação
Empresa Atual: w3haus
Empresas Anteriores: AG2

ENTREVISTADO D – Larissa Magrisso

30 anos
Sexo: Feminino.
Cargo: Gerente de Projetos em Comunicação
Empresa Atual: w3haus
Empresas Anteriores: Zero Hora

ENTREVISTADO E – Carolina Palma

26 anos
Sexo: Feminino
Cargo: Gerente de Novos Negócios.
Empresa Atual: w3haus
Empresas Anteriores: SEPRORGS

ENTREVISTADO F – Agatha Kim

25 anos
Sexo: Feminino
Cargo: Executiva de Contas
Empresa Atual: w3haus
Empresas Anteriores: JWT

ENTREVISTADO G – Diego Grandi

28 anos

Sexo: Masculino

Cargo: Diretor de Operações de Projetos de Comunicação Interativa.

Empresa Atual: w3haus

ENTREVISTADO H – João de Freitas

22 anos

Sexo: Masculino

Cargo: Arquiteto de Informação

Empresa Atual: w3haus

Empresas Anteriores: AG2

ENTREVISTADO i – Chico Baldini

34 anos

Sexo: Masculino

Cargo: Sócio-Diretor da w3haus

Empresa Atual: w3haus

ANEXO B

ANEXO XX – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro de entrevista em profundidade

Qual é a sua idade e sexo?

Qual é a sua profissão?

Sobre as redes sociais

1. Quais redes sociais você acessa? Você usa as redes sociais para quais fins?
2. Você já deixou de acessar uma rede social? Qual ou quais e porque?
3. De que maneira curtir uma página no facebook, seguir um perfil no twitter ou participar de uma comunidade aproxima seu relacionamento com as marcas?
4. De que maneira participar de uma ação de uma marca nas redes sociais influenciou o seu relacionamento com esta marca ou das marcas concorrentes? Na sua opinião o que motiva as pessoas a participarem de uma ação de uma marca? Que tipo de informação as pessoas esperam encontrar sobre uma marca?
5. Você acompanha páginas ou segue perfis feitos por fãs de uma marca?
6. Na sua opinião, porque as pessoas participam de ações criadas pelas marcas nas redes sociais? Você participa?
7. Quais atributos você identifica em uma marca que participa ativamente nas redes sociais?
8. Como você acredita que as marcas devem dialogar com o consumidor através das redes sociais? Como elas devem utilizar as redes sociais para interagir com seus públicos?
9. O que é importante para as marcas obterem êxito no relacionamento com seus públicos através das redes sociais?
10. Como as marcas brasileiras deveriam divulgar suas ações, promoções e produtos nas redes sociais? Você acredita que este espaço é bem utilizado pelas marcas brasileiras?
11. Quais são os maiores erros que as marcas podem cometer nas redes sociais?

Sobre o Facebook:

12. O que motiva você a "curtir" a página de uma marca no facebook.

13. Você utiliza aplicativos criados por alguma marca no Facebook? Porque?

14. O que motiva você a compartilhar uma informação no Facebook?

Sobre o Twitter

15. O que motiva você a seguir (“follow”) um perfil de uma marca no twitter?

16. O que motiva você a fazer um “tweet” sobre uma marca?

Sobre o Orkut

17. Você costuma participar ativamente de comunidades de uma marca que você gosta? Como você participa das comunidades?

18. Como você se relaciona com as marcas através das comunidades? Quais informações você gosta de ler ou receber sobre a uma marca?

Sobre a marca Havaianas

19. Você conhece alguma ação das Havaianas nas redes sociais? Quais?
Não

20. Em sua opinião, a marca Havaianas possui uma comunicação eficaz com o público brasileiro nas redes sociais?
Creio que não.

Obrigada pela participação! :D