

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

Francisco José Michelin Letti

**REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO VEÍCULO DE MARKETING PARA
EMPRESAS**

Porto Alegre

2011

Francisco José Michelin Letti

**REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO VEÍCULO DE MARKETING PARA
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2011

Francisco José Michelin Letti

**REDES SOCIAIS VIRTUAIS COMO VEÍCULO DE MARKETING PARA
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. - UFRGS

Orientador - Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo - UFRGS

Àqueles que sempre foram a melhor referência em todas as etapas da minha vida, meu farol nas mais difíceis decisões e meu porto seguro nos momentos de maior insegurança:

pai e mãe, obrigado por estarem sempre ao meu lado, me oferecerem todas as oportunidades e por continuarem me ensinando a cada dia.

AGRADECIMENTO

Agradeço, em primeiro lugar, a meus pais e irmãs por sempre estarem ao meu lado, mesmo que à distância, e por cobrarem sempre o melhor de mim.

Agradeço à minha namorada Tainá, pelas inestimáveis contribuições e pelas inúmeras vezes em que releu este trabalho, procurando sempre algum detalhe que pudesse ser aperfeiçoado. Agradeço em especial seu carinho e sua compreensão.

Agradeço a todos os meus amigos que, de alguma forma ou outra, sempre me estimularam a concluir mais esta etapa.

De forma especial a três deles, companheiros de todos os dias, irmãos que a vida me deu: Bolívar, Geraldo e Márcio.

Agradeço ao meu Orientador, Prof. Luiz Antônio Slongo, pelo interesse e atenção com que me orientou neste trabalho, incentivando-me a encontrar meus próprios caminhos e desafiando-me a buscar respostas para todos os meus questionamentos, sem jamais desestimular minhas ambições.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar as redes sociais virtuais como veículo para ações de marketing quando da sua utilização por empresas. Em busca de alcançar este objetivo, primeiramente é feita a fundamentação teórica dos respectivos assuntos: ciberespaço, internet no Brasil e no mundo, redes sociais, redes sociais virtuais, marketing, mix de marketing, marketing de relacionamento e marketing na internet. Posteriormente, em sua etapa de coleta de dados, utiliza um viés qualitativo, fazendo uso de dados quantitativos apenas para embasamento de suas análises qualitativas. Utiliza-se de referência bibliográfica de fontes secundárias para a escolha das duas redes sociais a serem estudadas em profundidade. Foram também realizadas entrevistas em profundidade com dois grupos de respondentes: usuários de redes sociais e especialistas em marketing em redes sociais. Estas entrevistas tiveram o objetivo de obter informações sobre a percepção de cada um dos grupos no que diz respeito às ações de marketing de empresas nas redes sociais virtuais. Adicionalmente, analisou-se a presença de duas empresas brasileiras nas redes sociais selecionadas e de como elas fazem uso desta presença como veículo para suas ações de marketing. Confrontado os dados levantados à luz da teoria estudada conclui-se que as empresas devem, obrigatoriamente, estar onde seus consumidores estão. Fazendo uso dos dados deste estudo, fica claro que as empresas devem estar presentes nas redes sociais virtuais. Avalia que, embora não exista certo ou errado e o que pode funcionar para uma empresa pode não funcionar para outra, existem pontos relevantes a serem considerados nas ações de marketing dentro das redes sociais. Entender esta rede como um canal do usuário, onde ele é o protagonista e senhor do que deseja consumir, é um aspecto fundamental. Por fim, recomenda-se que seja ampliado o estudo acadêmico e prático sobre o assunto, a fim de se possam conhecer novos caminhos e afirmar convicções.

Palavras-chave: marketing, redes sociais, Facebook, twitter, empresas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial do Facebook (17 de novembro de 2011)	69
Figura 2 – Página inicial do twitter (17 de novembro de 2011).....	79
Figura 3 – <i>Fan page</i> da Azul no Facebook (17 de novembro de 2011)	100
Figura 4 – Conta da Azul no twitter (17 de novembro de 2011)	103
Figura 5 – Comentário de usuário na <i>fan page</i> da Azul	104
Figura 6 – <i>Fan page</i> do Peixe Urbano no Facebook (17 de novembro de 2011)	108
Figura 7 –Conta do Peixe Urbano no twitter (17 de novembro de 2011) ...	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Usuários de internet no Brasil por faixa etária	28
Gráfico 2 – Usuários de internet no Brasil por idade e sexo.....	29
Gráfico 3 – Usuários de internet no Brasil por região.....	30
Gráfico 4 – Redes sociais mais relevantes para as empresas	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 CIBERESPAÇO.....	18
2.2 INTERNET NO BRASIL E NO MUNDO	24
2.3 REDES SOCIAIS.....	30
2.3.1 Atores	32
2.3.2 Conexões	33
2.3.3 Capital Social.....	35
2.4 REDES SOCIAIS VIRTUAIS	37
2.5 MARKETING	40
2.6 MIX DE MARKETING	46
2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	50
2.8 MARKETING NA INTERNET	52
3. MÉTODO.....	57
3.1 PROPOSTA DE CONDUÇÃO.....	57
3.2 PROPOSTA METODOLÓGICA	57
3.3 QUESTÕES DE PESQUISA	58
3.4 DESENHO DA PESQUISA	58
3.5 ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA	60
3.5.1 Seleção das redes sociais a serem estudadas.....	60
3.5.2 Roteiro da pesquisa com usuários de redes sociais virtuais	61
3.5.3 Definição dos usuários respondentes.....	61
3.5.4 Roteiro da pesquisa com especialistas	61
3.5.5 Definição dos especialistas respondentes.....	62
3.5.6 Estudo multicaso	62
3.5.7 Análise dos dados e considerações finais.....	63
4. RESULTADOS	64
4.1 REDES SOCIAIS SELECIONADAS.....	64
4.1.1 Facebook.....	68
4.1.1.1 Criando uma <i>fan page</i>	70
4.1.1.2 Personalização da <i>fan page</i>	71
4.1.1.3 Conquistando fãs.....	72
4.1.1.4 Mural.....	74
4.1.1.5 <i>Feed</i> de notícias	75
4.1.1.6 Conteúdo	76
4.1.1.7 Mensagem.....	77
4.1.2 Twitter.....	78
4.1.2.1 Abrindo uma conta no twitter	80

4.1.2.2 Conquistando seguidores	81
4.1.2.3 Enviando mensagens	82
4.1.2.4 Mensagens privadas.....	83
4.1.2.5 <i>Retweet</i>	84
4.1.2.6 A <i>hashtag</i>	85
4.1.2.1 <i>Trending Topics</i>	86
4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	87
4.2.1 Dados levantados através das entrevistas com os usuários de redes sociais	87
4.2.1.1 Redes sociais mais utilizadas.....	87
4.2.1.2 Principal motivação dos usuários de redes sociais	89
4.2.1.3 Percepção da presença de empresas nas redes sociais... 90	
4.2.1.4 Interesse em relacionar-se com empresas.....	91
4.2.1.5 Como as empresas deveriam utilizar a rede	91
4.2.2 Dados levantados através das entrevistas com os especialistas92	
4.2.2.1 Redes sociais mais utilizadas e finalidades de cada uma . 93	
4.2.2.2 Virtudes das redes sociais para ações de marketing..... 94	
4.2.2.3 Qual a mensagem que tem mais sucesso junto ao usuário94	
4.2.2.4 Tendências	95
4.3 CASOS ESTUDADOS.....	95
4.3.1 Azul Linhas Aéreas Brasileiras	96
4.3.1.1 Azul em números.....	97
4.3.1.2 Azul nas redes sociais	99
4.3.1.2.1 Facebook.....	99
4.3.1.2.2 Twitter.....	102
4.3.1.3 Case: ação de marketing da Azul nas redes sociais	104
4.3.2 Peixe Urbano.....	105
4.3.2.1 Peixe Urbano em números	106
4.3.2.2 Peixe Urbano nas redes sociais	107
4.3.2.2.1 Facebook.....	108
4.3.2.2.2 Twitter.....	110
4.3.2.3 Case: ação de marketing do Peixe Urbano nas redes sociais112	
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
6. REFERÊNCIAS.....	121
APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS VIRTUAIS.....	125
APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS.....	126

1 INTRODUÇÃO

O crescimento das redes sociais virtuais nos últimos anos é uma indiscutível realidade. Somado este crescimento ao aumento do número de usuários de internet, somos estimulados a imaginar que, daqui alguns anos, o número de usuários de redes sociais virtuais represente uma parcela ainda mais significativa da população mundial.

Vive-se assim o estigma de que, num futuro próximo, toda a informação e conteúdo deverá ser social, acessível e compartilhada por todos dentro de suas redes. Portanto, estar presente neste universo deixará de ser desejável e tornar-se-á indispensável para qualquer empresa.

A possibilidade de utilizar as redes sociais virtuais como veículo para ações de marketing é uma alternativa viável para empresas de todos os portes, devido à exigência de mínimo investimento e à ampla variedade de recursos oferecidos. Somado a estes fatores, a própria liberdade característica da internet permite que cada empresa desenvolva estratégias que melhor atendam às suas necessidades.

Longe de ter a pretensão de abordar por inteiro este complexo universo e toda a sua gama de inúmeras possibilidades, o presente trabalho tem apenas o objetivo de dar os primeiros passos neste longo caminho a ser percorrido por empresas que tem o objetivo de iniciar a utilização das redes sociais virtuais como veículo para suas ações de marketing.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Ao seu nível mais básico, uma rede social virtual é uma comunidade na internet onde seus usuários interagem através de perfis que representam as suas *personas* públicas e as suas redes de conexões com outros usuários. Embora o conceito de redes de computadores exista desde sempre, apenas após a expansão maciça da internet que estas redes sociais virtuais tiveram a sua explosão.

Redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas e entidades com valores e interesses em comum que se relacionam de uma ou de mais formas. Estas estruturas permitem que os indivíduos que a compõem realizem a troca, entre si, de informações e conteúdo. Sites de redes sociais virtuais são ferramentas que utilizam a internet como veículo que incentiva e promove o relacionamento e o compartilhamento de idéias e informações entre os seus usuários.

Com o advento da internet, as redes sociais passaram a ter um lugar prolífico para seu crescimento e expansão. A facilidade de múltiplas conexões, a abrangência praticamente ilimitada e a penetração da internet viabilizaram que estas redes sociais virtuais reunissem um contingente extremamente representativo de usuários. Hoje em dia existem centenas de redes sociais virtuais e a audiência presente nas maiores delas ultrapassa a população de muitos países. As principais redes sociais virtuais reúnem centenas de milhões de pessoas, chegando a atingir somadas, de acordo com os últimos levantamentos, 1,1 bilhões de usuários de redes sociais (comScore, 2011), representando pouco menos de 20% da população

mundial, que chegou à marca de 7 bilhões de pessoas, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU, 2011). Se fosse um país, os usuários de redes sociais na internet seriam o segundo país mais populoso do mundo, perdendo apenas para a China, que possui 1,35 bilhões de habitantes (ONU, 2011). As redes sociais já atingem mais de 80% dos usuários de internet (comScore, 2011). Se levarmos em conta apenas a maior das redes sociais existentes hoje, o Facebook, o seu número de usuários já soma um contingente superior a 700 milhões de usuários (Compete, Inc., 2011). Já no que tange ao Brasil, seus internautas são os recordistas de permanência na internet, com 25,8 horas por mês em média (comScore, 2011). Segundo a mesma pesquisa, cerca de 20% deste tempo na internet é gasto em redes sociais virtuais.

As redes sociais baseadas na internet promovem e incentivam o compartilhamento entre indivíduos com identidades semelhantes e interesse mútuo. Redes sociais maiores podem abrigar redes sociais menores, o que permite que, seja qual for o interesse ou objetivo do usuário, ele seja capaz de encontrar outras pessoas com afinidades de interesse. Essa afinidade de interesses e o relacionamento entre seus usuários criam um ambiente propício para a atuação das empresas interessadas em efetivamente estarem conectadas aos desejos e anseios de seus consumidores, e o mercado começa a perceber o valor e voltar suas atenções para este novo fenômeno.

Pesquisas realizadas pela agência empresa de pesquisas em publicidade Outsell (Outsell, Inc., 2010), mostraram que, desde 2010, o investimento mundial em publicidade online ultrapassou o investimento publicitário em mídia impressa, até

então detentor da vice-liderança dos investimentos em publicidade. A mesma pesquisa mostra que a publicidade na internet já atrai 10% de todo o investimento publicitário brasileiro, num total de R\$ 3 bilhões por ano. No Reino Unido e EUA essa participação atinge até 25% do investimento total, o que indica que, inevitavelmente, o mercado publicitário online brasileiro ainda tem muito a crescer.

Segundo estudo da empresa de pesquisa em marketing digital eMarketer (eMarketer Inc., 2011), atualmente 6,9% do investimento global em publicidade online é direcionada para as mídias sociais e, em 2013, este percentual deve chegar a 9,4%.

Devido ao crescimento das redes sociais na internet e, principalmente, ao crescimento do volume de recursos investidos em ações de marketings dentro dessas redes sociais, faz-se importante estudar e analisar este novo fenômeno: **Como as Redes Sociais Virtuais podem ser utilizadas como veículo de marketing pelas empresas?**

1.2 JUSTIFICATIVA

As redes sociais na internet são, hoje, uma importante realidade. Indiferentemente de qual seja a rede social que domine o mercado hoje, ou a que irá dominar nos próximos anos, a tendência de nos conectarmos com outras pessoas através de elos virtuais já está consolidada e, embora ainda se esteja conhecendo o

seu alcance, não é de agora que elas estão presentes no nosso dia-a-dia. Desde alguns anos atrás já nos conectávamos com outras pessoas em redes sociais virtuais mais ou menos sofisticadas.

Para as empresas, este grande universo de consumidores vorazes e produtores de informação é, acima de tudo, uma oportunidade gigantesca de crescimento a ser explorada, multiplicando por milhares o universo de clientes potenciais e ampliando de forma exponencial a presença de sua marca.

Centenas de milhões de dólares serão investidas em campanhas publicitárias nas redes sociais nos próximos anos por empresas que desejam divulgar seus serviços ou produtos e também criar uma relação mais próxima com o seu consumidor. Esse investimento maciço, e a tendência decorrente dele, irão gerar uma nova ordem na relação do consumidor com a empresa, aproximando os consumidores destas, que passarão a conhecê-los melhor, mas também as obrigando a estarem mais atentas e responderem de forma rápida e eficiente aos anseios deste novo consumidor.

Paradoxalmente, e não menos interessante, embora envolva cifras gigantescas, as redes sociais também são um veículo para as pequenas empresas que antes da internet e, principalmente, antes das redes sociais, não tinham recursos suficientes para divulgarem-se e criar um relacionamento com seus usuários.

Com isso, um estudo atual sobre a utilização das redes sociais virtuais como veículo de marketing por empresas de todos os portes poderá abordar o assunto de forma a trazer um pouco mais de esclarecimento sobre este tema e, principalmente, gerar mais questionamentos sobre o real tamanho deste fenômeno.

1.3 OBJETIVOS

Estabelecem-se a seguir os objetivos que pretendem ser alcançados com o desenrolar deste trabalho de conclusão.

1.3.1 Objetivo geral

- Analisar as redes sociais na internet e de que maneira elas podem ser utilizadas como veículos de marketing pelas empresas

1.3.2 Objetivos específicos

- Observar como funciona a dinâmica do relacionamento entre empresas e consumidores dentro das redes sociais

- Propor elementos relevantes a serem considerados por parte das empresas em suas ações de marketing dentro das redes sociais

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CIBERESPAÇO

Ciberespaço compreende o ambiente virtual, formado pela grande rede de computadores, no qual as mais variadas formas e níveis de interações sociais ocorrem na rede. A origem da expressão é de 1984 de autoria do escritor William Gibson, que o define como:

“[...] espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam.” (LEMOS, 2002, p. 136).

Portanto, o ciberespaço aparece definido como um espaço não físico, uma realidade, embora não concreta, na qual ocorre a troca de informação entre seus usuários.

Em sua obra, Lévy (2000, p. 92) detêm-se um pouco mais nesta definição e diz que o ciberespaço é “[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.”

Por esta última definição compreende-se facilmente o papel social do ciberespaço, quando o descreve como um espaço de comunicação ampla.

Segundo Lemos (2002, p. 20), a raiz “*ciber*” tem origem no termo grego *Kübernetes*, que seria a “arte do controle, da pilotagem, do governo”. Isso não remete a um caráter controlador do ciberespaço, mas, pelo contrário, a um caráter ainda mais democrático, no qual todos que o acessam têm os mesmos direitos de expressão, ou seja, a mesma capacidade de “governo”. Boettcher (2004, p. 105-106) salienta que o termo grego *Kübernetes* também significa “a arte de navegar” e, dessa forma, pode-se ver o ciberespaço “[...] como espaço aberto de navegação através do mar imenso de informações das redes eletrônicas, onde cada infonauta escolhe seus próprios percursos, uma vez que há essa possibilidade de infinitas buscas e pesquisas e de encontros virtuais.”

Ribeiro, quando analisa a sociabilidade no ciberespaço, expõe que:

“[...] pode ser caracterizado como um não-lugar, um lugar sem espaço, um espaço de alucinação consensual, um espaço de comunicação pura, um espaço virtual no qual as relações são construídas sem a presença do corpo físico, e, portanto vivenciadas unicamente através das construções imaginárias dos cibernautas, gerando novas formas de interações mediadas pela presença do computador.” (RIBEIRO, 2001, p.140-141)

Apenas com essas citações já se podem observar vários aspectos importantes do ciberespaço: sua não territorialidade, o fato deste proporcionar um ambiente de comunicação livre e ser um espaço de troca de informações.

Lemos (2002, p. 135) ainda acrescenta características de instantaneidade, referindo-se ao fato de que, com o ciberespaço, muitas barreiras de tempo são quebradas e os processos e as comunicações passam a dar-se de forma quase imediata. Em geral, pode-se dizer que o ciberespaço aparece como um espaço de

liberdade: liberdade para se expressar, para se relacionar com outras pessoas independentemente da distância geográfica e para acessar tudo o que estiver neste mundo virtual em um tempo muito mais curto.

Outra característica do ciberespaço está no fato de que usuários são também criadores e, nessa nova realidade, não há apenas usuários ou leitores passivos. Lemos (2002, p. 134) define o ciberespaço como “[...] um imenso hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes desse texto vivo, escrevendo sua pequena história.” E acrescenta que “Navegar no ciberespaço é andar num labirinto onde escritor e leitor se confundem [...]” (LEMOS, 2001, p. 48).

Boettcher (2004, p. 104) expõe que, com o ciberespaço – acessado por um computador – “[...] novos modos de pensar, ler e escrever são possíveis. Os papéis da leitura e da escrita mudam, pois o leitor, que também pode ser autor, interage, opina, modifica, extrai, copia, recorta e constrói novos textos.” De uma forma mais abrangente, não tão restrita ao texto escrito, Velloso afirma que o ciberespaço, também chamado por ele de espaço virtual e cenário virtual, [...] destaca-se pela celeridade das informações hipertextuais, dispostas em rede, as quais possibilitam leituras mais imediatistas pela associação da expressão verbal a imagens e sons entre outros; mas ensejam também leituras extensivas, caminhos alternativos para o leitor que, valendo-se dos nós na rede hipertextual não-linear, vê-se co-autor, em um exercício autônomo de produção de sentido da malha textual. (VELLOSO, 2008, p. 106).

Essa caracterização do ambiente virtual feita por Velloso é, em si, bem completa, pois aborda as principais características do ambiente virtual: rapidez, hipertextualidade, união da expressão verbal a imagens e sons, e a possibilidade de existirem vários co-autores. Lévy (2000, p. 93-94) também faz preciosa contribuição: Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independente das coordenadas espaciais de seu suporte físico. Posso não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, assistir um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também alimentar essa memória com textos, imagens, etc. Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio do compartilhamento de uma tele memória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica.

Justamente por ser um espaço de co-autoria e interatividade, o ciberespaço veio a ser, principalmente, um novo ambiente de comunicação. Uma excelente abordagem feita por Lévy (2007), que também é desenvolvida por Castells (2004) e, mais tarde, Velloso (2008), compara o ciberespaço com a antiga praça grega utilizada para debates e manifestações públicas, a ágora. Conforme Velloso (2008, p. 108), o ciberespaço “[...] passa a se constituir em importante território da esfera social, a ágora eletrônica contemporânea, que possibilita dar visibilidade aos fatos da vida privada, tratar fatos e fenômenos da esfera pública e, sobretudo redimensionar a esfera social.”

Através desta comparação pode-se perceber a importância do ciberespaço na interação social, proporcionando-a em larga escala e sem limites geográficos.

Lembrando Lévy (2000, p. 100): “O ciberespaço torna-se uma forma de contatar pessoas não mais em função de seu nome ou de sua posição geográfica, mas a partir de seus centros de interesses.” Esta citação refere-se especialmente à comunicação entre grupos sociais que são criados com base em um assunto ou característica em comum. Entretanto, vários modos de comunicação surgem com o ciberespaço: o correio eletrônico; salas de bate-papo instantâneo – chats; conferências eletrônicas; textos colaborativos, no qual cada usuário pode fazer acréscimos; sistemas de aprendizagem; dentre outros.

Não se pode esquecer, porém, que o ciberespaço desempenha, juntamente com o papel comunicativo, uma função importantíssima no desenvolvimento da informação e do conhecimento. Conforme Lévy (2000, p. 32), o ciberespaço é, portanto, um “[...] novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.”

Para Lévy (2007, p. 64), o ciberespaço proporciona a cooperação, facilitando a navegação e a orientação no conhecimento, agencia trocas de saberes e acolhe a construção coletiva do sentido. Assim, esse mundo virtual promove a comunicação das inteligências e gera a chamada inteligência coletiva, também citada por Lévy (2007).

Este mundo virtual tem invadido progressivamente a vida cotidiana, de forma que todas as tradicionais formas de comunicação, sociabilidade e produção de conhecimento são afetadas, dificultando a distinção, com tanta clareza, do físico

com o virtual. “Vivemos hoje uma relação cada vez mais simbiótica entre o espaço da cidade e o novo espaço cibernético, o ciberespaço.” (LEMOS, 2001, p. 46).

Por influenciar e transformar tanto o dia-a-dia das pessoas surge o termo cibercultura, que designa essa nova relação entre a vida social e as novas tecnologias de base micro-eletrônica ou, mais especificamente, entre a vida social e o ambiente virtual.

Segundo Lemos (2002, p. 19): “As novas tecnologias parecem caminhar para uma forma de onipresença, misturando-se de maneira radical e quase imperceptível ao nosso ambiente cultural [...]”.

Logo, permite-se estabelecer que o ciberespaço já não é somente mais uma ferramenta utilizada em proveito do homem, mas uma extensão deste próprio, modificando sua forma de ser e de viver e, conseqüentemente, a cultura do espaço em que vive.

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual. Levy (1996, p. 11)

Pierre Lévy, em toda sua obra *O que é virtual?*, analisa a cibercultura e afirma que o virtual, - especialmente no caso do ciberespaço -, não é contrário ao real, mas, mesmo sem uma presença física, o virtual existe e afeta profundamente a sociedade.

2.2 INTERNET NO BRASIL E NO MUNDO

O ciberespaço pode ser visto dentro outros ângulos, como sendo “[...] o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a internet.” (LEMOS, 2002, p. 137).

Assim, concordando com Lévy (2000, p. 100) e Castells (1999, p.431), a internet é considerada a Rede que liga a maior parte das redes, sendo essencial no processo de comunicação global mediada por computadores (CMC).

Mas esta realidade, hoje tão presente, não se deu de forma tão imediata. Embora a rede tenha surgido na década de 60 com o objetivo de integrar centros de pesquisa e instalações militares, seu crescimento deu-se apenas na década de 90, conforme explicam Becker e Lima (2007, p.15). Apesar de a maioria dos autores concordarem com Becker e Lima, destacando a década de 90 como o período de maior expansão da internet, Castells (2004, p. 33) é mais categórico, ao afirmar que, para a população em geral, o surgimento da internet deu-se em 1995:

Apesar de a Internet estar já na mente dos informáticos desde princípios dos anos 60, de em 1969 se ter estabelecido uma rede de comunicações entre computadores e, desde final dos anos 70, se terem formado várias comunidades interativas de cientistas e hackers, para as pessoas, as empresas e para a sociedade em geral, a Internet nasceu em 1995. Quando a rede expandiu-se para interligar computadores de todo o mundo, “[...] milhões de utilizadores puseram na rede as suas próprias inovações sociais [...]” Castells (2004, p. 74)

O que, ainda segundo Castells (2004), juntamente com sua rápida difusão e aperfeiçoamento, acelerou o desenvolvimento da rede a um ritmo sem precedentes.

Porém, por volta de 1990, a internet ainda era de difícil utilização, uma vez que a localização e recebimento de informações se davam de forma complexa. Foi então que surgiu a *World Wide Web* (WWW), um avanço tecnológico que consistia em um aplicativo “[...] que organizava o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas.” (CASTELLS, 1999, p.87-88). Em seguida, novos mecanismos de pesquisa foram sendo criados e disseminados, facilitando o uso da internet e permitindo a criação de uma verdadeira teia mundial.

A possibilidade que a rede trouxe de formar interações dos mais variados aspectos, abrangências e propósitos, além da rápida disseminação da informação a nível mundial fez com que movimentos sociais de todo tipo a utilizassem com o fim de se ligarem entre si e divulgarem seus pontos de vista. Isso significou um avanço imenso no que se refere às interações sociais e à disponibilização, a fácil alcance, de novas fontes de informação. Assim, a rede tornou-se peça chave do desenvolvimento social, conforme salienta Castells (2004, p. 311) quando afirma que “O desenvolvimento sem Internet seria equivalente à industrialização sem eletricidade durante a era industrial.” E ainda que a internet “[...] não é apenas uma tecnologia: é o instrumento tecnológico e a forma organizativa que distribui o poder da informação, a geração de conhecimentos e a capacidade de ligar-se em rede em qualquer âmbito da atividade humana.”

Inúmeras possibilidades de utilização da internet foram surgindo com a colaboração dos usuários que não mais se restringem a meros receptores, mas também atuam como criadores nessa tecnologia: alternativas de entretenimento – jogos, acesso à televisão, rádios, filmes e músicas –, troca de mensagens instantâneas, blogs, microblogs, comunidades online, entre outros. A própria dinâmica presente no trabalho e nos estudos transformou-se com as disponibilidades online de fontes de pesquisa, trabalhos e ensinamentos à distância, comércio online (*e-commerce*) e facilidades no encaminhamento de documentos que antes demoravam dias em função da distância e dos processos burocráticos.

A Internet é o veículo de comunicação que possibilita, como nunca antes, a comunicação de muitos para muitos instantânea e globalmente. Assim como a difusão da imprensa no ocidente deu lugar ao que McLuhan denominou de “Galáxia Gutenberg”, agora entra-se em um novo cenário da comunicação: a Galáxia Internet.

Para Castells (2004, p. 16), as consequências da internet na sociedade mundial são tão profundas e perceptíveis que o autor também caracteriza o momento pós-internet como a “Galáxia Internet” ou, conforme exposto em outras partes de sua obra, a “Era da Internet”.

Essa nova galáxia, citada por Castells, constitui-se em um novo ambiente de comunicação, no qual a unilateralidade, característica de mídias como rádio e televisão, é suprimida em lugar da bilateralidade: todos são, simultaneamente, emissores e receptores. Além disso, os limites físicos de espaço desaparecem, o que permite a comunicação a nível mundial e em curtíssimos espaços de tempo. De

acordo com Cabral (2006, p. 26), a internet “[...] potencializa uma nova forma de pensar e fazer a comunicação na sociedade contemporânea. Mais do que isso, trata-se de uma revolução paradigmática na comunicação, proporcionada a partir de um avanço tecnológico [...]”.

Em termos estatísticos, a utilização da *web* vem crescendo em larga escala no mundo inteiro.

O número de usuários de computador que estarão online vai chegar a quase dois bilhões até 2012 (Jupiterresearch, 2012).

Já em relação ao Brasil, o país confirma sua ascensão ao primeiro mundo quando o assunto é crescimento de acessos na internet banda larga móvel e acessos fixos. Segundo consultas feitas pela Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL, 2011), o país encontra-se hoje na oitava posição no mercado mundial de banda larga e nono entre os países com maior número de acessos fixos.

Os dados abaixo, de uma pesquisa feita pela comScore (2010), fornecem mais dados a respeito do crescimento da internet e o perfil do seu usuário. O Brasil teve grande crescimento na audiência de internet, chegando a 20%. Considere-se, por exemplo, que em países como os Estados Unidos esta taxa não teve grandes alterações, e notar-se-á a significância do aumento ocorrido no Brasil. O país é hoje dono da maior população online da América Latina, ultrapassando a barreira dos 40 milhões de usuários com mais de 15 anos e que acessam a internet do trabalho ou

de casa. Incluindo a audiência abaixo desta faixa etária e aqueles que acessam a internet de *lan houses* e de outros locais, o “universo” alcança número aproximado superior a 77 milhões de pessoas.

No país, 63% dos internautas têm entre 15 e 35 anos. A média do resto do mundo de usuários desta mesma faixa etária fica em torno de 53%. Percebe-se, entretanto, uma certa mudança deste cenário, com um destacado crescimento do número de pessoas entre 45 e 54 anos acessando à internet. Percebe-se também uma redução no número de usuários entre 15 e 24 anos (em relação a 2009), como está retratado abaixo.

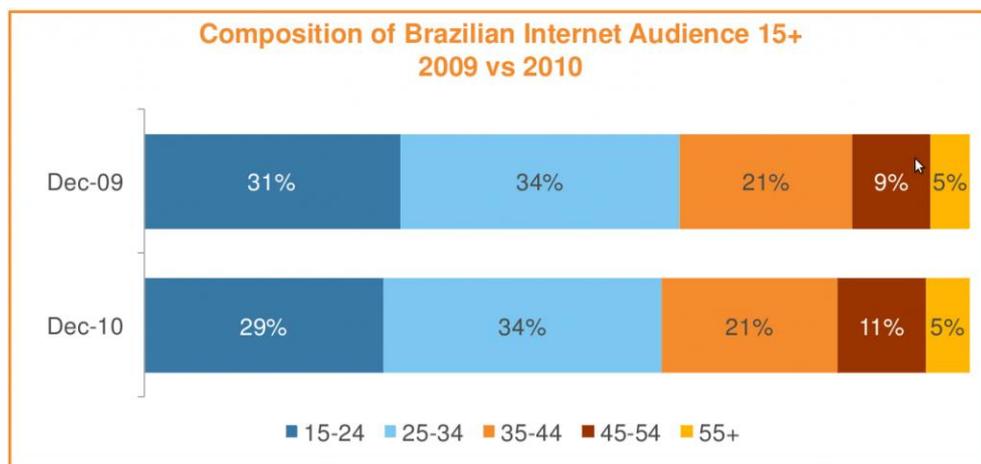


Gráfico 1 – Usuários de internet no Brasil por faixa etária

Fonte: ComScore, dezembro de 2010.

Cruzando-se os dados de usuários em relação ao sexo, a parcela masculina representa uma audiência ligeiramente superior à feminina, embora as mulheres gastem mais tempo online.

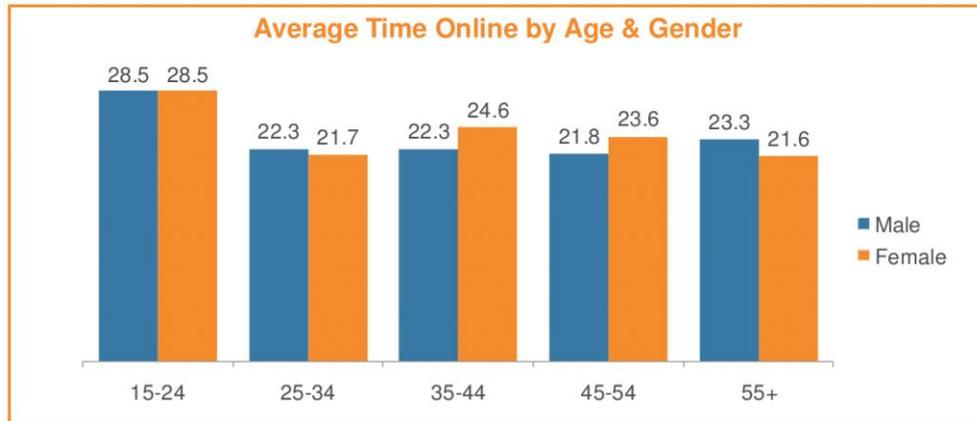


Gráfico 2 – Usuários de internet no Brasil por idade e sexo

Fonte: ComScore, dezembro de 2010.

O Sudeste é a região brasileira com mais pessoas conectadas, representando 68% da audiência online brasileira. Em segundo lugar, vem a região Sul, com 13%, e em terceiro, a região Nordeste, representando 11% dos internautas. A representatividade das regiões Centro-oeste e Norte é de 6% e 2% da população online brasileira, respectivamente.

Já a região nordeste, terceira colocada no número total de internautas, é a que passa mais tempo conectada, com média de mais de 26 horas mensais, contra 23,7 da região sudeste e 25,9 da região sul.

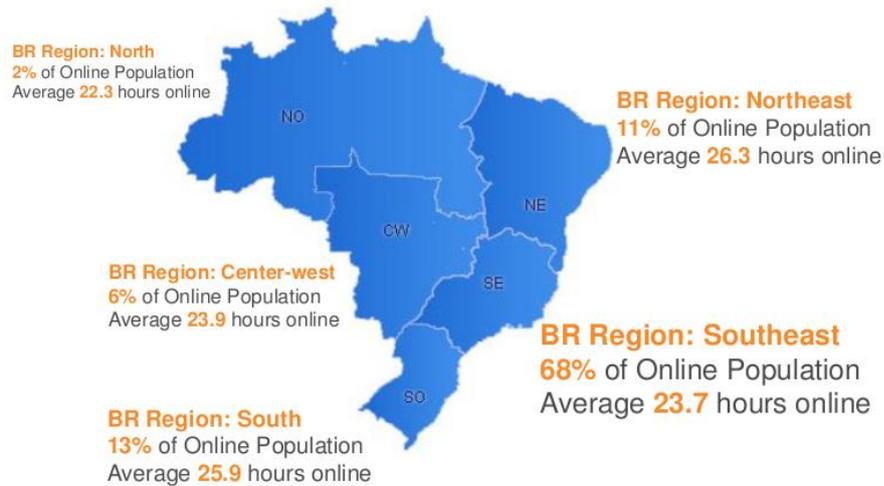


Gráfico 3 – Usuários de internet no Brasil por região

Fonte: ComScore, dezembro de 2010.

2.3 REDES SOCIAIS

Redes sociais são as relações construídas por nós, seres humanos, que fazem com que estejamos inseridos na sociedade. Para Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

É importante compreender o princípio fundamental das redes sociais, bem como seus atores, e a importância do capital social nas interações dos mesmos. A partir da definição dos elementos que compõem uma rede social é possível analisar de que maneira uma informação - no caso deste trabalho, ações de marketing desenvolvidas a partir da presença online de uma empresa - se propaga rapidamente e em larga escala entre os atores da rede, por meio de suas conexões.

Desde os primórdios os homens têm a tendência a conviver e a se organizar em grupos, ainda que sem nenhum tipo de projeção. Maffesoli (1998) chama este fenômeno social de tribalização e afirma que o passado do ser humano, em que o mesmo era obrigado a socializar para a sobrevivência da espécie, ainda é muito presente na cultura contemporânea. Os indivíduos possuem a tendência a se aproximar uns dos outros ao reconhecerem suas semelhanças. Em um contexto atual, podemos notar que cada vez mais a formação de um grupo se dá pelos interesses em comum dos indivíduos desse grupo. A partir do compartilhamento de interesses entre os indivíduos que se formam as redes sociais.

Segundo Maffesoli (1998), e já abordado anteriormente, os indivíduos possuem a tendência natural de agruparem-se. Mais recentemente, Raquel Recuero (2009), em seu livro *Redes Sociais na Internet*, esclarece o conceito de rede social como uma metáfora para se observar os padrões de uma conexão de um grupo social, com base nas conexões estabelecidas entre seus atores.

Redes são, na prática, relacionamentos de sentidos entre indivíduos, virtual ou presencialmente constituídos. Fazendo um exercício e indo um pouco adiante no estudo para depois retornamos à presente conceituação, observa-se que o ciberespaço, e o fato de dispensar a presença física dos sujeitos para que haja a comunicação entre eles, também auxilia o estudo das redes sociais, por meio dos registros das conexões entre os atores:

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa (...) é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas

proporcionaram, assim, que os atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais a partir desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24).

Recuero (2009) coloca que para entender as redes sociais é preciso estudar os elementos que as compõem bem como seus processos dinâmicos, já que ambos definem a percepção a respeito de uma rede. E estes elementos formadores das redes sociais são os seus atores e as suas conexões.

2.3.1 Atores

Uma rede social constitui-se de um número finito de atores e as relações definidas entre eles (Wasserman and Faust 1994, p. 20).

Os atores, representados pelos nós ou nodos, são as pessoas inseridas na rede em que se analisa. É através da interação entre elas que se formam os laços sociais e, conseqüentemente, as estruturas de uma rede social.

Se o conceito de atores for transportado para a internet, por exemplo, um ator social nada mais é do que o indivíduo que atua por trás dos seus perfis sociais como Facebook, Youtube, Orkut, twitter, weblog, etc., e que se utiliza desses perfis para construir sua identidade na sociedade de rede.

2.3.2 Conexões

As interações entre atores sociais constituem a ação formadora das redes sociais. É justamente por meio destas interações que se formam os laços sociais, que são as conexões entre os atores sociais. As conexões, segundo Recuero (2009), são o principal foco de estudo em redes sociais, uma vez que a variação das mesmas é o que altera as estruturas desse grupo.

A autora define os três elementos principais relacionados às conexões e necessários para seu estudo: a interação, as relações e os laços sociais.

A interação, conforme já exemplificado no início desta seção, nada mais é do que qualquer atividade de comunicação envolvendo dois ou mais atores. Para Recuero (2009), é necessário estudar as trocas de mensagens entre os atores e o sentido das mesmas para que seja possível estudar as interações sociais. O conjunto dessas interações que irá determinar uma relação social e, conseqüentemente, dará início aos laços sociais.

A relação social, portanto, está diretamente ligada ao fato de existir interação entre os atores. Na verdade, uma relação sempre envolve um grande número de interações.

As relações sociais constroem os laços sociais entre os atores. Os laços se formam a partir das interações entre os indivíduos, com o passar do tempo. Recuero

(2009) cita que, na verdade, um laço social é a efetiva conexão entre os atores, um aprofundamento maior na relação entre eles. Esse aprofundamento se dá por meio da proximidade entre os atores, seu contato freqüente e pelas informações trocadas entre eles. É com base nesses fatores que as relações se formam e que, por sua vez, formarão a rede social.

Os laços sociais podem ser classificados como fortes ou fracos (RECUERO, 2009, p. 41).

Os laços fortes estão relacionados ao grau de intimidade entre os indivíduos bem como na intenção dos mesmos em manter o relacionamento. Um laço social forte é caracterizado como uma relação mais íntima há proximidade entre os atores. Já laços sociais fracos originam-se de relações mais distantes entre as partes, sem proximidade ou intimidade.

Os laços sociais, sejam eles fortes ou fracos, são elementos principais na formação de uma rede social. Os laços fracos são os responsáveis por conectar os grupos, que são constituídos de laços fortes entre si. Os laços sociais fortes unem diversos atores, provocando maior interação entre eles.

2.3.3 Capital Social

O terceiro elemento de uma rede social, e de grande valia para nossa análise, é o indicativo de conexão entre pares de indivíduos. Segundo Recuero (2009), há diversas definições para capital social em vários campos de estudo, mas, de maneira mais objetiva, podemos dizer que este é constituído por meio dos esforços realizados para a manutenção da rede. O capital social está inserido nas relações sociais, e é a soma dos recursos de um grupo que pode ser utilizado pelos membros deste grupo (individualmente ou não), com base na reciprocidade entre os atores.

Bertolini e Bravo (2001) identificaram os tipos de capital social, bem como que os mesmos podem ser divididos em dois níveis. No primeiro nível, variável de acordo com o indivíduo em questão estaria os tipos de capital social “relacional”, “normativo” e “cognitivo”:

- Capital social relacional: é proveniente das relações, dos laços e das trocas sociais entre os atores de uma rede. Uma mensagem pessoal entre dois atores cria uma relação entre os envolvidos nessa mensagem, o que irá gerar capital social através da própria relação entre eles.
- Capital social normativo: está relacionado às normas, comportamentos e valores de um grupo. Um indivíduo não irá compartilhar um material deliberadamente danoso entre seu grupo, pois existem normas e valores

dentro deste grupo. São essas normas e valores que irão gerar este tipo de categoria de capital social.

- Capital social cognitivo: relacionado ao conjunto de conhecimentos e informações gerados por um grupo. São os conhecimentos trazidos individualmente para o grupo, gerando conhecimento coletivo.

Em um segundo nível estariam aqueles relacionados com os aspectos de grupo:

- Capital social de confiança no ambiente social: é proveniente da confiança no comportamento dos outros integrantes que compõem o grupo. Como está relacionada à confiança, esta categoria de capital social demora a se formar, uma vez que depende das interações entre os usuários por um longo período de tempo. Os indivíduos do grupo precisam ter certeza de que ninguém irá trapacear para então poder gerar confiança.
- Capital social institucional: relacionado à formação de instituições, sejam essas formalmente construídas ou não. Este tipo de capital social são as estruturas dos grupos, com base nas regras de interação social. Uma rede social é formada pelos atores, que acabam se organizando em torno de um ator em especial ou formando hierarquias dentro dessa rede.

Com base nessa definição, Recuero (2009) identifica que valores como reputação, visibilidade, autoridade e popularidade construídos nas redes sociais, estão diretamente ligados ao capital social.

Mais precisamente, quando o valor está vinculado às conexões entre os atores, está ligado ao capital social relacional. Já quando o valor está vinculado ao tipo de informação veiculada pelos atores, está ligado ao capital social cognitivo.

Ainda segundo a autora, quanto mais conexões o indivíduo possuir, mais visibilidade ele terá e maiores as chances de ele obter popularidade. Os valores de visibilidade e popularidade estão diretamente ligados à quantidade de conexões do ator, por isso vinculam-se ao capital social relacional. Já o valor de autoridade refere-se ao poder de influência do ator na rede, estando ligado à reputação deste ator, portanto, ambos os valores referem-se ao capital social relacional e cognitivo.

O capital social é um elemento importante para compreender os laços sociais e interações existentes nas redes, com base no estudo das conexões entre os atores e valores inseridos nas mesmas.

2.4 REDES SOCIAIS VIRTUAIS

Com a maciça expansão da internet, somada à tendência natural do ser humano de relacionarem-se uns com os outros, aparecem com enorme força as

redes sociais virtuais, onde cada ator, que é um usuário, pode encontrar outros usuários que partilham dos mesmos gostos ou ideologias, expressar-se e debater dentro de um assunto em comum. Conforme Berry Wellman (2001 apud CASTELLS, 2004, p. 157): “As comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um sentimento de presença e uma identidade social.” O autor evidencia que a internet não é uma forma de desumanização das relações sociais, utilizada para fugir da vida real, mas uma extensão desta.

As redes sociais virtuais são redes de intercâmbio social que fazem uso de sistemas desenvolvidos com o objetivo de promover os relacionamentos entre seus atores, que utilizam a Internet como ambiente. Com a evolução natural da Internet, o aumento de sua abrangência global e maior velocidade e facilidades de navegação, houve uma popularização desses sistemas e hoje eles ocupam parte significativa do tempo e da atenção dos usuários no momento da navegação. Para Recuero (2004, p. 7), as redes sociais virtuais promovem a interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação.

Vale ressaltar que uma rede social diferencia-se de um site de rede social. Citando Recuero (2009) temos que:

“Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas.” (Recuero, 2009, p. 103)

As redes sociais virtuais são, portanto, espaços utilizados para expressão das redes sociais na Internet. São eles que vão permitir uma maior visibilidade aos

integrantes das redes sociais, bem como melhor articulação destas, além de formas de se manter laços sociais estabelecidos fora da rede. Esses sites permitem essa interação por permitirem a construção de um perfil público do usuário, bem como de suas redes sociais, além de permitir que formem interações dentro dos seus sistemas.

Segundo Ellison (2007), existem dois elementos nos sites de redes sociais: a apropriação, que é o sentido que os usuários dão para o uso daquele site, e a estrutura, que seria a forma como esse site é construído, expondo facilmente os perfis desses usuários, diferenciando assim esse tipo de site de outros modelos de comunicação mediada por computador.

Os sites de redes sociais, portanto, agem como suporte para as redes sociais se formarem através das interações facilitadas por eles, mas nem por isso eles são redes sociais por si só. Eles tão somente representam e estimulam a formação e exposição das mesmas, mas não passam de sistemas, plataformas facilitadoras das mesmas. Os atores das redes sociais que são os responsáveis e artífices pela existência destas, utilizando essas plataformas como uma ferramenta para tal.

As facilidades da Internet permitem que o usuário consiga com alguns cliques administrar uma grande rede de contatos composta por amigos ou por pessoas pouco conhecidas. Castells (1999, p. 445) define as redes sociais virtuais, em sua maioria, como estruturas que se baseiam em laços fracos, extremamente diversificados e especializados. Também são capazes de gerar reciprocidade e apoio por intermédio da dinâmica da interação sustentada.

Castells (1999, p. 445) aponta, por exemplo, que a rede “[...] permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio da comunicação.” E “[...] a comunicação on-line incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade.”

Posto isso, é resultado esperado que as atividades que os sites de redes sociais promovem são justamente aquelas que os vínculos fracos fomentam como rumores, boatos, mexericos, busca de pessoas e a trilha dos efêmeros movimentos da cultura popular [no sentido da cultura de massa] e das modas passageiras. (ROSEN, 2007, p. 20).

2.5 MARKETING

A função de marketing para muitas pessoas é constantemente confundida com a aplicação isolada de um de seus instrumentos, sendo estes instrumentos vendas ou propaganda (COBRA, 1993). Ainda que a expressão anglo-saxônica marketing seja derivada da palavra *mercari*, que significa comércio, comercializar ou transacionar em latim, o conceito não se reduz a apenas estes dois pontos.

O ponto inicial na significação do conceito moderno de Marketing, e seu posterior desenvolvimento, surgem em 1960, quando o comitê de definições da American Marketing Association (AMA) expressa o Marketing como “a realização de

atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário”.

Por esta definição, percebe-se que a percepção do Marketing já ia além do que simplesmente vendas ou propaganda. Estas são meramente partes de um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado (KOTLER e AMSTRONG, 1993).

Segundo Richers (1981) o marketing é muito mais amplo do que vendas, especialmente no que se refere às responsabilidades do profissional da área, que além das transações de bens ou serviços, deve realizar pesquisas de mercado, formular e executar uma política de produtos, escolher um sistema de distribuição, divulgar e promover os produtos e ainda mensurar os resultados. O autor afirma que o profissional da área precisa ter uma visão macro de todos os elementos que formam o composto de marketing, conforme trataremos na seção a seguir.

Cobra (1993) compartilha da mesma leitura que Richers (1981): o conceito de marketing vai além de venda ou propaganda. Segundo o autor, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores: é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sobre a ótica do marketing.

Um passo além na definição de Marketing é obtido com a contribuição de Jerome McCarthy, que inseriu um novo sentido ao incluir a satisfação do consumidor

e os objetivos da empresa como a finalidade da atividade de Marketing. McCarthy define o Marketing como:

O resultado da atividade das empresas que dirige o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário, com a pretensão de satisfazer os consumidores e permitir atingir os objetivos das empresas (apud COBRA, 2010, p.6)

Para entender melhor a importância do marketing, bem como elucidar que seu conceito abrange mais que meramente vendas, vamos retomar a análise de Kotler e Armstrong (1993), supracitada neste trabalho. Estes autores definem marketing moderno como um conjunto de atividades empresariais que visa a satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca.

O conceito é deste modo, muito mais complexo. A venda é mero resultado de um empenho muito maior. O marketing analisa qual a melhor maneira de vender os produtos de uma determinada empresa. O profissional de marketing verifica a disponibilidade do produto, se o produto atende às necessidades do consumidor, se o preço do produto está condizente com o que está sendo vendido, etc.

O marketing, portanto, centra-se no consumidor, em seus desejos e suas necessidades. O conceito de Kotler e Armstrong (1993) separa desejos de necessidades, que apesar de serem muitas vezes confundidos, possuem definições diferentes. Uma pessoa necessita de água, ar e comida para sobreviver, por exemplo, mas consome muito além de suas necessidades, precisa satisfazer seus

desejos. Para um melhor entendimento entre necessidades e desejos, Kotler (1990) apresenta alguns conceitos:

Necessidade humana - caracteriza-se pela privação de algo básico para a existência: as pessoas precisam de alimento, vestimenta, habitação, etc. A necessidade não é criada pela sociedade ou por uma empresa, é fundamental à condição humana.

Desejos - são carências por certas vontades que têm como objetivo saciar necessidades. Uma pessoa pode estar com fome e precisar de comida (necessidade), mas o que faz escolher comer carne com arroz é justamente o seu desejo.

A diferença entre esses conceitos vai de encontro aos críticos de marketing e publicidade que costumam dizer que as necessidades podem ser inventadas por um comercial, ou ainda que este comercial possa induzir uma pessoa a consumir algo que ela não precisa.

Entretanto, apesar de não poder criar uma necessidade, o marketing pode influenciar e despertar vontades nas pessoas com base nas suas necessidades. Um apartamento de luxo, por exemplo, pode satisfazer a necessidade de uma pessoa por status social. A partir deste ponto, podemos dizer que o papel marketing está em identificar os desejos (provenientes das necessidades) dos consumidores, conforme afirma Morris (1990).

Com base nos conceitos de desejo e necessidade, Kotler (1990) apresenta outro conceito relevante para análise. O conceito de demanda:

Demandas - são vontades por produtos específicos, em que um indivíduo possui a habilidade e disposição para efetuar a compra. As vontades viram demandas quando estão suportadas pelo poder de compra.

Muitas pessoas desejam comprar um carro de luxo, mas nem todas podem de fato comprá-lo. Uma empresa não pode somente analisar quem deseja seu produto, mas quem está disposto e possui condições de adquirir esse produto. A demanda influencia na quantidade de produtos à venda, isto é na oferta desses produtos. Segundo Kotler (1998), a organização possui um nível desejado de demanda para seus produtos, costuma buscar clientes para atender a sua produção.

Podemos dizer então que a empresa avalia quantas pessoas podem de fato consumir seu produto e, a partir dessa avaliação, disponibiliza certa quantidade deste produto. Seguindo por essa lógica, é preferível produzir aquilo que possui uma grande demanda.

Entretanto, na web, além de ser o consumidor que vai atrás dos produtos que deseja, verifica-se um fenômeno: ao contrário do varejo tradicional, os produtos com pouca demanda ganham importância. Segundo Anderson (2006), os produtos menos procurados continuam vendendo pouco no varejo *on-line*, mas são tão numerosos que no final acabam sendo um grande negócio.

A Internet, deste modo, acabou se tornando um meio a ser profundamente explorado pelas empresas, pois, se por um lado ela contribui nas vendas dos produtos com maior demanda, por outro lado, contribui também com os produtos que costumariam vender menos no varejo tradicional: sempre há demanda para estes produtos.

A Internet também é palco de outro ponto importante para o marketing moderno: manter e fidelizar clientes. Para uma empresa, de nada adianta vender seus produtos apenas uma vez. Segundo Richers (1981), o processo de troca deve sempre ter o intuito de continuidade, que deve acontecer de forma planejada, sistemática e voltada à busca dos resultados previstos, sejam eles quantificáveis ou não. A relevância do marketing não está só em facilitar a obtenção de vendas lucrativas, mas também em manter este processo.

Com base nesta afirmação, o marketing moderno, em uma linha evolutiva, passou da preocupação com a maximização dos lucros no curto prazo ao reconhecimento da importância da satisfação dos desejos dos consumidores (Richers, 1981). Ainda segundo o autor, o marketing deixou de ser uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicado como uma ciência comportamental concebida a partir do equilíbrio entre sistemas de compra e venda.

A Internet é uma ferramenta muito importante dentro deste processo. Estando inseridas em cenário cada vez mais competitivo, as empresas precisam criar vínculos com os clientes, de modo a fidelizá-los. A web viabiliza este tipo de relacionamento: é possível manter um relacionamento direto com os clientes por

meio das redes sociais, por exemplo. A análise completa a respeito destas viabilidades será descrita na seção Marketing na Internet.

2.6 MIX DE MARKETING

Para se planejar o Marketing de uma empresa é necessário antes que se tenha em mente alguns preceitos. Como mencionado por Kotler (1999), profissionais responsáveis por esta área da empresa devem estar atentos às ferramentas que sustentarão e proporcionarão o posicionamento do produto e da empresa frente ao mercado e seus consumidores. Essas ferramentas estão presentes no chamado Mix de Marketing, expressão trazida por Neil H. Borden na década de 40 e posteriormente revista por Jerome McCarthy, mas ainda hoje utilizada como fonte de planejamento de marketing nas organizações.

O Mix de Marketing, ou também chamado Composto de Marketing, é definido por Kotler (1999) como as atividades empresariais capazes de influenciar a decisão de um comprador, que devem ser planejadas coordenadamente para obter impacto máximo.

Embora o Mix de Marketing seja formado de inúmeras atividades, McCarthy compila-as em 4Ps: Produto, Preço, Praça (ou distribuição) e Promoção. Kotler conceitua os 4Ps da seguinte maneira:

- Produto: trata-se da oferta em si ao mercado, especialmente um produto tangível, a sua embalagem e todo o conjunto de serviços que o consumidor adquire com a compra. Kotler (1999) ainda enfatiza que, em um extremo, temos os chamados *commodities*, como produtos químicos básicos, metais, frutas, etc., que não apresentam tanto espaço para variação quanto à diferenciação no mercado. De outro lado, temos produtos altamente diferenciáveis principalmente em termos físicos, como veículos. Nesse segundo caso, os fabricantes e organizações conseguem competir com base em diferenciação (diferenças físicas, de disponibilidade, de serviços, de preço ou de imagem) diante dos concorrentes.
- Preço: trata-se do preço do produto final, incluindo encargos como entrega, garantias, etc. O preço se distancia dos outros três itens do composto de marketing no sentido de que gera receita, visto que os demais geram custos. As empresas, corriqueiramente, tentam elevar o preço de seus produtos até onde o limite da diferenciação permite ao mesmo tempo em que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume disponível.

Neste item, incluem-se as promoções, descontos e outros modos de atrair o consumidor com condições especiais. Também se trata aqui da forma de definição de preço, seja com base em valor (ou seja, tendo como referência o consumidor), baseada em custos ou no mercado concorrente.

Kotler (1999, p. 131) menciona que “Profissionais de marketing inteligentes acrescentam a seus produtos benefícios adicionais e atribuem preço à oferta como um todo”.

- **Praça (ou distribuição):** representa as atividades que tornam o produto disponível e acessível ao mercado-alvo. Cada organização deve planejar a melhor forma de tornar suas mercadorias acessíveis a seu público, podendo vender os bens diretamente ao consumidor ou através de intermediários, sendo possível encontrar as duas modalidades em algumas empresas. Este P do composto de marketing engloba canais de distribuição, cobertura, locais, transporte e tudo que possibilite apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que este possa comprá-lo e consumi-lo.
- **Promoção:** todas as atividades de comunicação para informar o mercado-alvo, persuadi-lo ou lembrá-lo da eventual disponibilidade e dos benefícios oferecidos pelo produto.

É comum, como visto em Kotler (1999), essas ferramentas se enquadrarem nas cinco categorias que seguem: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Força de Vendas e Marketing Direto.

A Propaganda é a ferramenta mais importante para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. A mensagem é transmitida ao cliente através dos meios de comunicação, que podem ser revistas, jornais, televisão, entre outros, mas sua eficácia tende a

aumentar quanto mais segmentado e restrito é seu alvo, tornando-se, assim, mais um investimento que uma despesa.

A Promoção de Vendas busca acelerar as vendas de um produto ou de um serviço. Consiste num conjunto diversificado de incentivo em curto prazo que visa estimular a compra. Dentre eles, destacam-se amostras, brindes, cupons, entre outros artifícios. Por Relações Públicas, Kotler (1999) define como uma atividade que envolve um conjunto de ferramentas: publicações (revista da empresa, relatórios anuais, manuais), eventos (patrocínios de espetáculos, competições, atividades culturais), notícias, causas comunitárias, identidade visual da empresa, lobby (esforços para influenciar decisões de regulamentadores) e social (reputação socialmente responsável da empresa).

A Força de Vendas representa a equipe de vendedores, que podem influenciar diretamente a decisão de compra do cliente. Quanto mais complexo o produto ou serviço, maior a necessidade de profissionais que conduzam o consumidor.

Já por Marketing Direto entendem-se as ações especializadas, focadas em segmentos ou mini mercados, em que os nichos podem ser atingidos de maneira mais eficiente. Uma das ações mais relevantes do Marketing direto está em manter e acionar um banco de dados de clientes, mediante classificações, tornando-se uma oportunidade de Marketing.

2.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Em seu princípio, entendia-se por marketing de relacionamento as ações voltadas exclusivamente ao consumidor institucional, ou seja, de empresa para outras empresas, também conhecido como marketing *be-to-be* (marketing *business to business*). No entanto, este conceito foi ampliado pelos bancos, que passaram a aplicá-lo também a pessoas físicas. Logo, esta nova filosofia passou a ser utilizada também por todos os tipos de empresas em suas relações com seus clientes.

Para Kotler, no entanto, (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”, não importando a sua natureza. Importa mesmo o que o cliente traz de retorno para a empresa.

Soma-se a isso o pensamento de que o número de consumidores que a empresa perde deve ser cuidadosamente trabalhado de forma a ser reduzido, pois, segundo Kotler (1998, p.619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.” Portanto, conclui-se que o investimento necessário para atrair consumidores satisfeitos com outras empresas e convencê-los a abandoná-los é muito maior, situação ainda mais destacada em mercados com alto grau de competição e desenvolvimento dos seus integrantes.

Para McKenna (1992, p.06), “hoje o marketing não é uma função (...). É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação”.

Stone e Woodcock (1998) destacam em sua obra que o marketing de relacionamento implica no uso de técnicas variadas de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente, afim de identificar clientes individualmente e criar um relacionamento duradouro entre eles e a empresa, e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo das partes.

Segundo visto em Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave (...), para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

Dias (2003, p. 301) define- o como:

“uma estratégia de marketing que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”. Dias (2003, p. 301)

O marketing de relacionamento para Gordon (1999, p.31) é um “processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Bretzke (2003, p.01), por sua vez, caracteriza o marketing de relacionamento como::

“uma filosofia de administração empresarial que se baseia na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.” (BRETZKE, 2003)

Resumidamente, o marketing de relacionamento é a um processo de construção de relação duradoura da empresa para o consumidor, calcada na confiança e em ganho mútuo no decorrer desta relação.

2.8 MARKETING NA INTERNET

Em seu livro de 1999, Kotler (1999) já sinalizava que o mercado consumidor passava por uma transformação, referente à forma de se comprar: passa a haver uma disputa entre “compras feitas de casa” e “compras feitas nas lojas”. Dentre os canais que propiciavam a compra de maneira conveniente, mencionou a Internet.

O ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e aos seus clientes em uma rede virtual perfeita. As informações na Internet fluirão pelo globo em um instante, sem custo nenhum. Os fornecedores identificarão compradores em potencial, e compradores terão facilidade em identificar os melhores fornecedores e produtos. As distâncias e o tempo necessário para transpô-las, grandes barreiras para o comércio no passado, encolherão de maneira indescritível. Comerciantes que continuarem a vender da maneira antiga desaparecerão paulatinamente de cena. Kotler (1999, p. 249-250)

Mas foi nos anos 2000 que o conceito de Marketing pela Internet tomou impulso. Conforme traz Cobra (2010, p. 21), Marketing pela Internet se define da seguinte maneira:

Pode ser definido como uma variação do marketing que combina princípios convencionais de marketing com facilidades interativas da Internet. O propósito é comercializar produtos e serviços através de um conjunto de ações coordenadas pela Internet. Como resultado da expansão da Internet, produziram-se mudanças importantes no comportamento dos consumidores e no funcionamento das empresas. Em ambos os casos, tanto consumidores quanto as organizações passam a atuar como parte de um mercado global, onde se percebe um aumento da concorrência, um alto grau de informação dos consumidores e a necessidade das empresas se adequarem às novas ferramentas surgidas das tecnologias da informação e das comunicações. Cobra (2010, p. 21).

Em um mundo completamente interligado pela rede, Karsaklian (2001, p. 72) salienta que “A ausência de uma empresa na web pode ser fatal”, pois sua imagem começa a desaparecer.

Atualmente a *web* é peça chave para a promoção e manutenção de uma empresa no mercado, sendo o relacionamento com o cliente, proporcionado de maneira muito mais rápida e próxima pela rede, elemento essencial neste processo de Marketing.

No Marketing na Internet a Promoção ou Comunicação é realizada na Internet, incorporada como nova mídia, em seu caráter de interatividade (SILVA e OLIVEIRA, 1997).

Não só pelo fato de romper com o modelo clássico da comunicação de Marketing – um para muitos – onde o consumidor era um ser passivo e cativo, o

Marketing na Internet proporciona um leque de possibilidades de aplicação interativa que, se bem utilizada, só vem a torná-lo cada vez mais eficiente e eficaz. Neste contexto, as empresas podem interagir com seus clientes reais ou potenciais, e estes podem interagir entre si, tornando a empresa o foco principal destas relações. Alguns exemplos dessas interações são apontados por Limeira (2007, p. 54):

A interatividade possibilitada pela web permite aprofundar o relacionamento entre as empresas e os seus consumidores em diversas das etapas do programa de marketing, como na criação e no desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes, na avaliação da qualidade dos programas de marketing, na customização de produtos e serviços, na negociação de prazos e condições de pagamento, na comunicação de marketing, entre outras atividades empresariais.

Todas estas atividades citadas não só aproximam o cliente, dando-lhe uma sensação de ser ouvido, de fazer parte da empresa, mas principalmente ajudam a empresa a conhecer melhor seu consumidor, suas necessidades e expectativas, contribuindo para o projeto de novos produtos e serviços ou para a inovação dos já existentes. Por isso Limeira (2007, p. 52) afirma que o Marketing na Internet tem “[...] o potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados positivos para a empresa [...]”, o que lhe garante vantagem competitiva.

Essa transformação gera mudanças nas organizações, que passam, por exemplo, a visualizarem as tecnologias da informação não mais como uma área de apoio, simplesmente, mas como determinantes no sucesso. Da mesma forma, muda também o consumidor, que passa a participar do processo de construção dos

produtos através dos meios interativos proporcionados pela Web, realiza cada vez mais compras à distância, integra redes, etc.

O autor Tom Vassos (1998, apud Cobra, 2010) defende que a Internet pode atingir objetivos do Marketing com o aumento do conhecimento da empresa e da marca. Ao analisar o processo de venda, fica claro que a Internet ultrapassa o limite da venda: milhares de consumidores podem ser contatados e conduzidos até o fechamento da compra em uma única plataforma.

O alcance global da Internet contribui inclusive para o nivelamento da concorrência, pois, mesmo empresas pequenas podem, a baixo custo, disponibilizar seu comércio para o mundo.

A Web possui a espantosa capacidade de nivelar o campo de atuação das empresas. As pessoas que estabelecem contato com o seu empreendimento a partir da página que você criou na Web reconhecem nela a imagem de sua empresa. Elas não têm como saber exatamente qual a localização física de suas instalações: tanto faz se suas salas ficam em um edifício pós-moderno na Avenida Paulista ou no famoso “balança-mas-não-cai”. Para muitas empresas, isso significa mudar de um mercado local para um mercado global, no qual consideráveis vantagens competitivas podem ser obtidas. (ELLSWORTH; ELLSWORTH, 1997, p. 65).

Com base em Silva e Oliveira (1997), podemos notar que apesar da diferença entre o marketing convencional e o marketing na Internet, este é um meio que pode ser muito explorado, basta que a organização se empenhe em analisá-lo com cuidado para aplicar corretamente sua estratégia de marketing.

No entanto, não se pode ficar preso a algumas ferramentas de interatividade, uma vez que a web evolui rapidamente, sendo necessária uma constante

adaptação. Atualmente, mais que ir até salas de bate-papo, o cliente quer ter a opção de efetivamente estabelecer uma relação com a empresa sem precisar sair de suas redes sociais e vasculhar um site específico. Logo, é imprescindível que as empresas estejam presentes nos fóruns de discussão e redes sociais mais utilizados e que ofereçam diversas opções de interatividade com seu cliente: desde o antigo e-mail até as mais recentes redes sociais.

Dessa forma, a Internet possibilita uma reconfiguração e um Novo Marketing, que modifica a forma de se planejar ações e de se trabalhar o composto de marketing.

3 MÉTODO

3.1 PROPOSTA DE CONDUÇÃO

O objetivo desta pesquisa apresenta perspectiva qualitativa, não elabora hipótese a ser testada, a qual se restringe a definir objetivos e buscar maiores informações sobre o assunto investigado (Cervo e Bervian, 1983). O estudo é estabelecido como exploratório pelo fato de ser incipiente o estudo voltado ao tema abordado nesta pesquisa, em trabalhos científicos, com vistas à identificação de como as empresas podem utilizar as redes sociais virtuais como veículo para o marketing. De acordo com Koche (1999, p. 126), recomenda-se a pesquisa exploratória quando se pretende levantar possíveis variáveis sobre o fenômeno que se quer estudar, o que constitui justamente o objetivo deste estudo.

3.2 PROPOSTA METODOLÓGICA

Tomando como base a proposta de condução da pesquisa supracitada, delineou-se a estrutura metodológica do trabalho e procura-se oferecer uma contribuição pessoal devidamente justificada.

3.3 QUESTÃO DE PESQUISA

Por abordar qualitativamente um assunto ainda em fase de desenvolvimento de literatura mais específica, sobre o qual ainda não existem conclusões generalizadas, focou-se na utilização de questões para pesquisas.

A questão central, a qual o presente pretende auxiliar a resolver é: **como utilizar as redes sociais virtuais para a realização de campanhas de marketing?**

3.4 DESENHO DA PESQUISA

Em primeiro lugar realizou-se uma pesquisa bibliográfica fazendo uso de material de apoio de fontes secundárias para embasar e fornecer informações que dessem subsídio para que fossem selecionadas as redes sociais virtuais que seriam abordadas no presente estudo.

Para atingir os objetivos do presente estudo, que é a análise da utilização das redes sociais selecionadas como veículo de marketing por empresas, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória qualitativa (MALHORTA, 2006). Dentre as alternativas da pesquisa exploratória qualitativa optou-se por realizar entrevistas abertas, dividida em duas etapas: entrevista com usuários de redes sociais e

entrevistas com especialistas e estudiosos da área, responsáveis pela execução e análise de campanhas nas redes sociais.

As entrevistas foram realizadas pelo autor do estudo através de contatos por e-mail, devido à maior liberdade de horários e forma que esta ferramenta permite.

Na primeira etapa de pesquisas o objetivo do autor foi identificar, através da amostra selecionada, quais as redes sociais mais utilizadas pelos usuários e como estes usuários as utilizam, qual a finalidade do uso. Também objetivou extrair qual a percepção que estes mesmos usuários têm da presença das empresas dentro das redes sociais, e das campanhas feitas por estas, assim como do seu relacionamento com elas. A seleção da amostra foi aleatória, mas com ênfase especial na inclusão de perfis de usuário tão variados quanto o possível, levando em consideração o nível sócio-econômico, idade, sexo, profissão e frequência de uso de internet.

Posteriormente, de posse dos dados referentes à primeira pesquisa, foram selecionados especialistas em marketing em redes sociais. Estes especialistas foram selecionados em função de campanhas desenvolvidas ou em função de exercerem papel de formadores de opinião no tema abordado neste estudo, como reconhecida formação profissional. Foram selecionados 5 (cinco) profissionais para esta segunda rodada de pesquisas. O objetivo desta segunda parte era obter uma referencial de profissionais que, embora atuem em um segmento relativamente novo de mercado, já vivenciaram ou estudaram uma série de casos de campanhas em redes sociais, o que os permite agregar em qualidade às observações do presente estudo.

Somadas às informações obtidas através das duas rodadas de pesquisa, por último e não menos importante, realizou-se uma análise multicaso da presença em redes sociais de empresas brasileiras de reconhecida eficiência nesta área. Foram coletados indicadores quantitativos de presença das empresas em cada uma das redes sociais estudadas, análise do uso feito por estas empresas bem como, quando de interesse, analisadas campanhas destas empresas nas redes sociais e seus resultados.

3.5 ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA

Na seqüência são apresentadas as etapas de estruturação do trabalho de pesquisa desenvolvido neste estudo e que tem por objetivo oferecer valiosas informações para o desenvolvimento deste.

3.5.1 Seleção das redes sociais a serem estudadas

A seleção das redes sociais a serem estudadas envolveu pesquisa bibliográfica por parte do autor em fontes primárias e secundárias, tais como ferramentas medidoras de tráfego na internet, dados estatísticos históricos de domínio público e pesquisas realizadas por terceiros e divulgadas em veículos de grande circulação.

3.5.2 Roteiro da pesquisa com usuários de redes sociais

Conduziu-se a estruturação da pesquisa de forma a auxiliar o autor nas entrevistas realizadas com os usuários de redes sociais virtuais. Todas as entrevistas seguem o mesmo roteiro de perguntas. O roteiro elaborado encontra-se ao final do trabalho no Apêndice A.

3.5.3 Definição dos usuários respondentes

Os respondentes foram selecionados de forma a abordar um amplo leque de perfis de uso de internet. Os grupos selecionados para encontrar respondentes para a pesquisa foram pessoas de relacionamento do autor, tanto pessoal, quanto acadêmico e profissional bem como também indicações destas pessoas com as quais o autor possui relacionamento.

3.5.4 Roteiro da pesquisa com especialistas

Conduziu-se a estruturação da pesquisa de forma a auxiliar o autor nas entrevistas realizadas com os usuários de redes sociais virtuais. Todas as

entrevistas seguem o mesmo roteiro de perguntas. O roteiro elaborado encontra-se ao final do trabalho no Apêndice B.

3.5.5 Definição dos especialistas respondentes

Os respondentes da segunda etapa de entrevistas foram selecionados no mercado e representam cada um a sua forma referências no mercado nacional.

Foram considerados especialistas profissionais que, embora atuem em um segmento relativamente novo de mercado, já vivenciaram ou estudaram uma série de casos de campanhas em redes sociais. Entre eles temos colaboradores de grandes empresas, acadêmicos e formadores de opinião.

3.5.6 Estudo multicaso

Foram escolhidas duas empresas de abrangência nacional e de larga utilização e reconhecida presença nas redes sociais. A data de observação dos dados publicados foi realizada no mesmo dia para ambas as empresas e em todas as redes sociais, de forma a obter um retrato fiel e instantâneo, pertinente ao período de realização do estudo. Também foi realizada análise qualitativa e quantitativa do uso das redes sociais pela empresas escolhidas.

Foram escolhidas ações de marketing destas empresas dentro das redes sociais de forma a retratar como estas empresas, cada uma à sua maneira, utilizam o capital social adquirido através desta presença nas redes sociais.

3.5.7 Análise dos dados e considerações finais

Analisaram-se os dados baseado nas informações coletadas nas entrevistas, tanto com os usuários quanto com os especialistas. Procurou-se identificar, com as respostas obtidas, as principais tendências e interesse para o estudo aqui desenvolvido. Estes dados, somados aos dados da análise da presença das empresas analisadas, constituíram a matéria-prima para as considerações finais do presente estudo.

4 RESULTADOS

A partir dos procedimentos metodológicos descritos no Capítulo 3 foram obtidos os resultados apresentados neste Capítulo e que servem de base para as considerações finais tecidas pelo autor.

4.1 REDES SOCIAIS SELECIONADAS

Para que seja possível responder ao questionamento central deste trabalho “Como as empresas podem utilizar as redes sociais para ações de marketing” faz-se necessário antes definir quais as redes sociais que serão analisadas neste estudo.

Este trabalho debruçar-se-á sobre as redes sociais mais utilizadas pelos internautas brasileiros. Um estudo apresentado pela ComScore (ComScore.com, 2010) mostrou que atualmente um número superior a 40 milhões de usuários no Brasil utilizaram ao menos uma rede social no mês de setembro de 2011. Elas já estão presentes na rotina de mais de 90% dos internautas brasileiros. O uso de sites do gênero cresceu 16% no país em relação ao ano anterior, enquanto o tempo despendido nestas plataformas aumentou incríveis 88%.

A rede social mais utilizado é o Facebook, que em agosto de 2011 ultrapassou a marca de 30,9 milhões de usuários no Brasil, segundo pesquisa feita

pelo Ibope Nielsen Online (2011). Este número corresponde a 68,2% de todos os usuários que acessam a internet em casa ou no trabalho no Brasil.

O twitter, de acordo com a mesma pesquisa, manteve tendência de crescimento no Brasil e em agosto alcançou 14,2 milhões de usuários únicos (31,3% dos internautas). Durante agosto, cada usuário brasileiro se conectou a redes sociais por um tempo médio de 7 horas e 14 minutos.

Segundo levantamento da Experian Hitwise (2011), ferramenta que mensura dados na internet, feito com base no último mês de setembro, o número de visitas ao Facebook teve um salto de 3,92% para 24,61% da preferência dos usuários de redes sociais virtuais. Em seguida está o YouTube, com 17,80% da preferência dos internautas e depois está o Twitter, com 2,63% da preferência.

Ao encontro dessas pesquisas a respeito das preferências dos usuários, o Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC, 2010) realizou outra pesquisa direcionada às empresas brasileiras nas redes sociais e comprovou que 65% das empresas estudadas, de médio e grande porte, já estavam presentes em alguma rede social.

No entanto, apenas 7% das empresas consideram a utilização dessas plataformas colaborativas como fato imprescindível, apenas é encarado como fato desejável por parte das organizações (47,9%). Dentre as redes sociais, as que possuem maior importância e presença por parte das empresas são o Twitter (84%),

Youtube (62%) e Facebook (61%). No gráfico estão sinalizadas quais as redes sociais mais relevantes para as organizações, conforme sua presença nas mesmas.

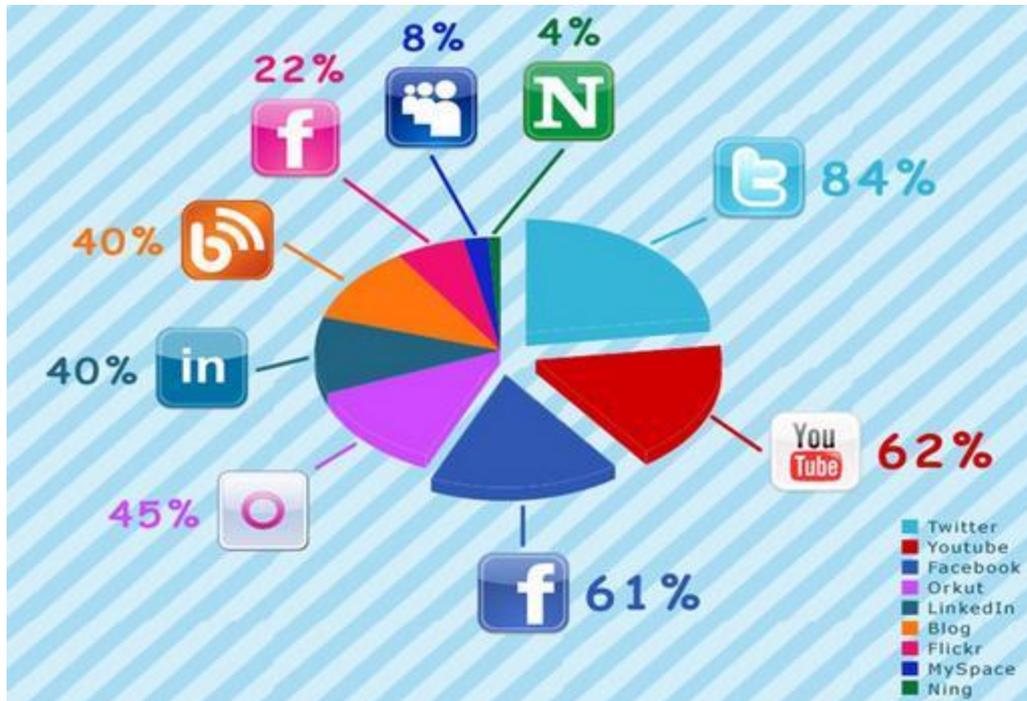


Gráfico 4 - Redes sociais mais relevantes para as empresas

Fonte: IBRAMERC, 2010

Da análise destes dados foram selecionadas as duas redes sociais virtuais que serão analisadas neste estudo: Facebook e twitter.

O Facebook foi escolhido devido à quantidade do número de usuários e pelo seu crescimento, bem como seu domínio mundial.

A escolha do twitter se deu também por sua tendência de crescimento, mas principalmente pela visão que as empresas possuem da ferramenta, percebendo-a como uma ferramenta mais relevante que o próprio Facebook quando o assunto é redes sociais virtuais para a utilização por empresas.

Vale ressaltar que o Orkut, embora possua a segunda maior base de usuários entre as redes sociais no Brasil (mais de 29 milhões de usuários segundo pesquisa feita pelo Ibope Nielsen Online (2011), sendo apenas recentemente ultrapassada pelo Facebook) e expressiva participação de empresas (45%, ocupando o quarto lugar em relevância entre as redes sociais), vem apresentando um grande declínio nos índices de crescimento de sua base de usuários (7% menor em relação a 2010) e decréscimo de minutos gastos no site (14% a menos do que o mesmo período em 2010), o que indica que esta é uma rede social que está caindo em desuso e que, mantendo esta tendência, não teria validade para o objetivo deste estudo em um futuro próximo.

O objetivo do capítulo que segue é apresentar as principais ferramentas e possibilidades oferecidas pelo Facebook e pelo twitter e discorrer sobre oportunidades que elas oferecem para que empresas utilizem estas redes sociais como veículo para realizar ações de marketing. Em virtude da ampla variedade de recursos e da complexidade de ambos os serviços, o presente estudo não tem a pretensão de tentar abranger todas as possibilidades oferecidas por ambas as redes sociais. Apenas pretende iniciar neste caminho e apresentar, em sua forma mais elementar, ações que estas ferramentas propiciam e que podem ser usadas em proveito das empresas e de seus clientes.

4.1.1 Facebook

O Facebook é, hoje, a maior rede social virtual do mundo (Compete Inc., 2011). Criado em Fevereiro de 2004 pelo então estudante de Harvard Mark Zuckerberg, com a ajuda de Dustin Moskovitz e Chris Hughes, o Facebook iniciou como um serviço exclusivo para estudantes com o objetivo de conectá-los entre si e às comunidades estudantis. Hoje aberto a todos os usuários, o Facebook é um fenômeno de crescimento e alcance, sendo o segundo site mais acessado no mundo (Compete Inc., 2011).

O apelo inicial do Facebook, a exclusividade (para ser aceito no serviço era necessário que você fosse estudante de determinadas instituições de ensino americanas. Com o tempo o número de instituições aceitas foi aumentando até tornar-se um site aberto a todos os usuários), incentivou as pessoas a colocarem uma grande quantidade de dados de ordem pessoal em seus cadastros, incluindo até endereços e números de telefone. Isso fez com que o conteúdo que fosse oferecido através do Facebook fosse um conteúdo de grande qualidade para os usuários, despertando ainda mais o interesse e o uso por parte dos seus usuários. O uso constante levou a uma produção maior de conteúdo, que acabou por despertar mais atenção ainda e que levou a um uso ainda mais intenso, e assim por diante, gerando um crescimento sem precedentes entre as redes sociais existentes até então.

Pelo Facebook os usuários podem colocar seus dados pessoais, conectar-se com amigos, trocar mensagens públicas ou privadas, compartilhar conteúdo e definir o que dentre todas essas ações é privado e o que é público. Para isso, basta criar uma página pessoal e iniciar a sua experiência.

The image shows the Facebook homepage layout from 2011. At the top left is the 'facebook' logo. To the right is a login section with 'E-mail' and 'Senha' input fields, an 'Entrar' button, and a checkbox for 'Manter-me conectado'. Below the login section is a 'Cadastre-se' (Sign up) section with the text 'É gratuito e sempre será.' and a registration form with fields for 'Nome', 'Sobrenome', 'Seu e-mail', 'Insira o e-mail novamente', and 'Nova senha'. There are also dropdown menus for 'Eu sou:' (with 'Selecione o gênero:'), and 'Data de nascimento:' (with 'Dia:', 'Mês:', and 'Ano:' dropdowns). A green 'Cadastre-se' button is at the bottom of the form. A central banner features a smartphone displaying the Facebook mobile app interface, with the text 'Conecte-se rapidamente com seus amigos, não importa onde você esteja.' and 'O aplicativo Facebook agora está disponível em mais de 2.500 telefones.' Below this are three bullet points: 'Navegação mais rápida e estável', 'Compatível com os contatos e a câmera do seu celular', and 'Sem atualizações periódicas - apenas 1 fácil download'. A blue button 'Obter o Facebook Móvel' is below the list. At the bottom of the banner is the TIM logo and the text 'Não pague nada por dados em até 90 dias nestas operadoras.' The footer contains a language selector and a navigation menu.

Figura 1 – Página inicial do Facebook (17 de novembro de 2011)

Fonte: Facebook, 2011

No entanto, criar uma página pessoal pode ser feito apenas por pessoas físicas. O Facebook não permite que uma empresa crie e administre um perfil pessoal. Caso isso seja denunciado por outros usuários, ou o controle de qualidade identifique a ocorrência, o perfil pode ser excluído e todos os contatos realizados apagados, o que pode ser um prejuízo incalculável para a empresa responsável pelo perfil, visto que podem ter sido gastas horas e mais horas na construção deste perfil e destes relacionamentos.

Em virtude desta restrição, o Facebook também oferece uma série de serviços exclusivos que permitem que empresas consigam construir a sua presença online e utilizem a rede social como veículo de marketing junto aos seus clientes usuários da rede.

4.1.1.1 Criando uma *fan page*

O primeiro passo que deve ser dado por uma empresa para fazer uso do Facebook como ferramenta de marketing é criar uma *fan page*. A *fan page* é a versão *business* da página pessoal. São perfis voltados para qualquer uso que não o pessoal, seja este uso feito por organizações, empresas, fundações, partidos, celebridades, bandas, etc.

O processo para criar uma *fan page* no Facebook é pensado de forma a ser simples e intuitivo. Na primeira etapa do cadastro, já na página inicial do sistema, basta clicar em "**Crie uma página para uma celebridade, banda ou empresa**", que está localizado logo abaixo do botão "Cadastre-se". Em seguida basta seguir os passos do restante do cadastro e personalizar a página, completando com o logo e informações da empresa. Também já é possível fazer suas primeiras publicações e gerenciar mais algumas ferramentas de personalização.

É importante que se compreenda a diferença que existe entre um perfil pessoal e uma *fan page*. Embora muitas empresas utilizem os perfis pessoais para construir a sua presença online, isso não é o recomendado.

Em primeiro lugar, porque isso é vetado pelo Facebook e, identificado este uso, o perfil será imediatamente excluído. Em segundo lugar, as *fan pages* oferecem uma série de ferramentas exclusivas que não podem ser encontradas nos perfis pessoais, tais como estatísticas de acessos, *insights*, perfil dos fãs, etc. Estas ferramentas, utilizadas da maneira correta por profissionais capacitados, são poderosas aliadas da empresa que gerencia o perfil, pois fornecem um rico arsenal de informações sobre as pessoas que dentro da rede social mostraram interesse na empresa e na sua *fan page*.

O contraponto de uma *fan page* em relação a um perfil pessoal é o de que, ao contrário do perfil pessoal, uma *fan page* não pode convidar outros usuários para serem seus amigos. Logo, a construção de uma ampla rede de conexões é um trabalho mais demorado e que depende do sucesso de diversas ações de marketing. No entanto, esse parece ser o caminho mais indicado para as empresas, que devem se preocupar em manter uma relação de qualidade com os usuários que desejam se relacionar com a empresa e não simplesmente iniciar uma grande quantidade de conexões artificiais com usuários que efetivamente não solicitaram aquilo.

4.1.1.2 Personalização da *fan page*

Ao criar uma *fan page* a empresa pode customizá-la de acordo com a sua marca e a visão que ela deseja passar aos seus fãs. É importante que a empresa injete na sua página parte de sua personalidade, seja através de imagens, cores, layout ou tom de comunicação.

Ao entrar na página o fã busca identificação com a empresa, e a empresa deve ter isso em mente ao gerenciar a sua página.

4.1.1.3 Conquistando fãs

Depois de criada a *fan page* basta um usuário “curtir” a página que ele se torna fã da empresa e passará a acompanhar a atividade da empresa dentro do Facebook. Através da *fan page* a empresa abrirá uma linha direta com seus fãs e pode aproveitar esta linha direta para ouvir o que eles têm a dizer, divulgar promoções, oferecer serviços diferenciados, auxiliar na solução de dificuldades encontradas por ele, produzir conteúdo de interesse do usuário e usá-lo como vetor para ampliar o alcance de sua mensagem.

Ao curtir a página e se tornar um fã da empresa, este usuário sinaliza que tem interesse na empresa e no que ela tem a dizer. Cabe a empresa definir qual o uso que ela irá fazer de sua *fan page* e como ela fará esta comunicação, ou seja, qual o conteúdo que ela irá fornecer, qual o nível de integração que com seus fãs, qual a liberdade que eles terão dentro da página e como será a forma de comunicação adotada pela empresa. O importante é que estas escolhas reflitam o perfil da empresa e como ela quer ser vista pelos seus fãs. O Facebook permite que a empresa dote uma postura diferente e uma liberdade maior de forma em relação aos meios mais tradicionais de comunicação empresariais, no entanto essa postura deve refletir a maneira real da empresa, e não forçar situações ou construir imagens que não representem os reais valores da empresa. Respeite os fãs. Eles querem algo a

mais da empresa, mas poderão facilmente sair da página se a empresa não souber tratá-los bem.

Conquistar fãs é de certa forma, o objetivo essencial de uma empresa no Facebook. O número de fãs de uma empresa indica quantas pessoas acompanham as atividades daquela empresa e quantas pessoas estão interessadas no seu conteúdo. Mas, mais do que isso, indica o fator de multiplicação que a mensagem terá. Se uma empresa tem 1.000 seguidores, significa que cada vez que ela postar uma atualização, divulgar uma foto ou recomendar um artigo esta atualização será replicada na página de seus 1.000 seguidores e, assim, todos os amigos dos seus seguidores também verão o conteúdo divulgado pela empresa. É uma multiplicação do alcance da mensagem, usando seus fãs como vetor desta multiplicação. Mas, mais importante do que isso, faz uso da credibilidade dos seus fãs junto ao seu círculo social para atuar recomendando o seu conteúdo, pulando diversas barreiras junto a novos clientes.

Para conquistar o maior número de fãs possíveis a empresa pode utilizar de diversas formas, como promoções e sorteios entre os usuários do Facebook que curtirem a página da empresa, oferecer descontos ou produtos caso atinja determinado número de fãs ou oferecer serviços ou conteúdos exclusivos para seus fãs. Outras estratégias podem ser adotadas, integrando mais de uma mídia, como descontos no site da empresa para usuários que curtirem a página do Facebook. A capacidade de criar estratégias depende de um conhecimento do público-alvo e do que ele está buscando, mas manter este fã depende de como a empresa utiliza a

sua *fan page* e o que ela oferece ao seu fã. Mostrar ao fã que a empresa valoriza esta relação é fundamental para mantê-lo em seu círculo.

4.1.1.4 Mural

O Mural é o agregador de todas as atividades ocorridas na *fan page*. Através dele os fãs da página da empresa e quaisquer outros visitantes poderão ver tudo o que foi publicado pela empresa ou pelos seus fãs enquanto estiveram interagindo com ela: comentários de usuários, críticas, atualizações, publicação de fotos, mensagens institucionais, promoções, enfim, toda e qualquer atividade que diz respeito à empresa.

A empresa deve definir como utilizará o seu mural e qual a liberdade que os seus fãs terão dentro do seu mural, ou seja, se eles poderão atuar como produtores de conteúdo ou apenas como consumidores, se poderão utilizar o mural para reclamações e suporte ou apenas para se manterem atualizados a respeito das novidades da empresa, se o tom do relacionamento entre empresa será informal ou formal. O importante é que esta filosofia represente o que a empresa realmente busca oferecer, e que ela esteja preparada para isso. Se o objetivo dela é oferecer suporte, ela deve estar pronta para ouvir, e solucionar, problemas. Se permitir que os fãs atuem como produtores de conteúdo, postando mensagens no mural da empresa, deve estar pronta para receber críticas. A empresa deve entender que o mural guardará o histórico de sua atividade e de seus fãs dentro do Facebook e, conseqüentemente, irá transmitir a imagem que a empresa estará passando dentro da rede social.

4.1.1.5 *Feed* de notícias

Toda vez que o usuário acessar a sua conta ele poderá ver o seu *Feed* de Notícias, a parte central do site onde todas as atividades que seus amigos compartilharam na rede são exibidas. O *Feed* de Notícias é um agregador das ações diárias de seus amigos, e a publicação destas ações é baseada em um algoritmo do próprio Facebook.

O *Feed* de Notícias é a ferramenta do Facebook que permite que ele seja tão dinâmico quanto possível para o usuário, pois as atividades dos seus amigos atualizam-se a todo o momento, tão logo qualquer um deles atualize o seu status, faça um comentário, curta uma página, adicione ou aceite um novo amigo, publique uma foto ou um vídeo.

É no *Feed* de Notícias que os fãs verão as atualizações que a empresa faz em seu mural, sem sair da sua própria página. Esta é a importância do relacionamento com os fãs. O fã poderá ver, entre as atualizações de seus amigos no Facebook, tudo o que a empresa publicar em seu mural, encurtando distâncias

O *Feed* de Notícias, hoje em dia, contém basicamente atualizações dos amigos dos usuários, mas no futuro ele poderá facilmente se tornar um filtro daquilo que o usuário deseja consumir na web. Com a presença cada vez mais maciça de marcas, companhias, fontes de informação e amigos no Facebook, é aceitável que o *Feed* de Notícias de um usuário passe a conter a grande maioria das informações as quais ele tem interesse, através da escolha de amigos e *fan pages* que ele deseja curtir.

O Facebook tende a oferecer cada vez mais conteúdo, já que cada vez mais e mais pessoas e empresas utilizam a rede social. Com a produção cada vez maior de conteúdo e informação, e com o aperfeiçoamento dos filtros, se tornará cada vez mais útil para o usuário poder ler tudo o que tem interesse em apenas um local, sejam informações sobre marcas, notícias, atualizações de amigos ou apenas entretenimento.

A tendência é de que um número significativo de pessoas comece a utilizar o Facebook desta maneira, como agregador de conteúdo, e este é o motivo pelo qual estar presente no *Feed* de Notícias é tão importante. Esta deve ser a consideração mais importante feita por empresas que tem o objetivo de estabelecer sua presença e identidade no Facebook.

4.1.1.6 Conteúdo

A presença online através do Facebook é uma oportunidade que a empresa tem de fornecer aos seus clientes conteúdo relevante e de qualidade e posicionar-se como uma autoridade no seu segmento. O Facebook, através da *fan page*, permite que a empresa ofereça uma ampla variedade de conteúdo nas mais diferentes formas: publicação de fotos, eventos, enquetes e atualizações.

Oferecer um conteúdo diferenciado, que atenda às expectativas dos usuários, é a oportunidade que a empresa tem de construir um relacionamento e fidelizar o cliente, mostrando para ele que ela é mais do que uma simples fornecedora de produtos ou prestadora de serviços. A presença do usuário em uma rede social é um

poderoso indicador da pré-disposição que ele tem em se relacionar e construir conexões, e essa pré-disposição devem ser aproveitadas pela empresa com o objetivo de divulgar sua identidade e mostrar seus diferenciais.

Conteúdo relevante produzido no Facebook gera impacto e repercussão. O sistema é pródigo em facilitar e incentivar a disseminação e o compartilhamento de informação entre seus usuários. Envolver os seus fãs, traçar estratégias que o estimulem a repassar a sua informação e divulgar a sua marca aproveitando rede de conexões que ele possui para ampliar o alcance da mensagem é um poderoso vetor de divulgação da empresa e deve ser um dos grandes objetivos da empresa ao fazer uso da rede social.

Da mesma forma, oferecer ao fã uma nova visão sobre a empresa, diferente da idéia tradicionalmente associada a ela, bem como disponibilizar um novo canal de comunicação, são outras oportunidades que devem ser aproveitadas pelas empresas. Seja para comunicar-se de forma mais informal, característico das redes sociais, construir uma relação mais pessoal ou utilizar a ferramenta para um rápido atendimento a dúvidas, o Facebook oferece ferramentas que permitem uma ampla linha de utilizações e finalidades.

4.1.1.7 Mensagem

Embora a natureza de uma *fan page* e, conseqüentemente, da presença de uma empresa no Facebook seja divulgar informações a respeito da empresa para o

maior número possível de usuários, existe a possibilidade de uma comunicação direta e privada entre a empresa e seus fãs.

Esse uso pode ser feito caso seja necessário enviar informações contendo dados pessoais em solicitações de suporte ou até mesmo cupons promocionais de campanhas veiculadas na rede social.

4.1.2 Twitter

O twitter é uma rede social gratuita baseada em uma troca rápida de mensagens que incentiva os seus usuários a responderem a pergunta “*What are you doing?*” (“O que você está fazendo?”) através da postagem de mensagens curtas de no máximo 140 caracteres, chamadas de *tweets*, para os seus amigos, ou seguidores. Estas mensagens podem ser enviadas para o site do twitter via SMS por celular, por ferramentas de mensagem instantânea ou aplicativos desenvolvidos por terceiros.

Criado pelos desenvolvedores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone em 2006, nos EUA, o twitter estabeleceu o padrão de *micro-blogging*. O tamanho curto das mensagens enviadas através do twitter é a característica mais marcante do serviço, permitindo um rápido e informal compartilhamento de informação.

Os *tweets* postados são automaticamente visualizados no perfil do usuário que o postou, no perfil de todos os usuários que são seguidores do autor do *tweet* e

também na *Timeline* Pública do twitter, área que reúne toda a atividade do usuário e das pessoas com as quais ele se relaciona.

Embora apenas outros usuários do twitter possam ser seguidores de um usuário e receberem automaticamente os seus *tweets*, qualquer pessoa pode visitar o perfil deste usuário e acompanhar as suas postagens (embora esta opção também possa ser desabilitada nas configurações da conta)

O twitter ganhou grande popularidade e visibilidade, e um crescimento vertiginoso, a partir do momento que celebridades como o ator Ashton Kutcher, a cantora Britney Spears e o atleta Shaquile O'Neal passaram a fazer uso da ferramenta para aproximarem-se de seus fãs e conferirem uma aura de “gente normal” às suas vidas.



Figura 2 – Página Inicial do twitter (17 de novembro de 2011)

Fonte: twitter, 2011

O twitter possui diversos usos para usuários pessoa física e empresas. Em nível pessoal é uma excelente maneira de manter contato com amigos e atualizá-los a respeito de onde você está ou o que está fazendo.

Para fins comerciais, o twitter pode ser utilizado para divulgar notícias da empresa, oferecer suporte, interagir com clientes e clientes potenciais e anunciar campanhas promocionais.

4.1.2.1 Abrindo uma conta no twitter

Qualquer pessoa física ou jurídica, com um endereço de e-mail válido, pode iniciar gratuitamente uma conta no twitter. Para isso basta visitar o site da ferramenta (www.twitter.com), clicar em ABRIR UMA CONTA GRATUITA e iniciar o processo de inscrição.

Para inscrever-se no serviço de *micro-blogging* e criar o seu perfil é necessário escolher um nome de usuário. Este nome de usuário será utilizado para identificar a sua conta e também para ser localizado por outros usuários. No twitter cada nome de usuário é precedido pelo signo “@”, que permitirá aos usuários saber quantas vezes determinado usuário foi citado por outros usuários. Este signo também deve ser utilizado quando você deseja identificar que um *tweet* é de interesse, ou diz respeito, especificamente, a determinado usuário.

Pessoas físicas normalmente utilizam seu nome pessoal, apelido ou alguma identificação característica para a escolha do seu nome de usuário. Para a criação

de suas contas as empresas costumam utilizar seu nome fantasia ou variações sutis do mesmo que sejam facilmente identificadas por seus clientes e potenciais clientes.

Além da escolha de um nome único e pessoal, o twitter permite que o usuário também personalize a sua página através da escolha de uma imagem de fundo que poderá ser visível por todas as pessoas que visitarem a página do usuário, sejam eles também usuários do twitter ou não. Nesta imagem de fundo pode ser colocada uma das imagens padrões do sistema, uma imagem do proprietário da conta ou, no caso de a conta pertencer a uma empresa, a logomarca da empresa ou imagens de seus produtos.

Assim que um usuário cria a sua conta no twitter ela pode ser localizada no endereço <http://www.twitter.com/nomedeusuario>

4.1.2.2 Conquistando seguidores

Um usuário do twitter pode seguir e ser seguidos por outros usuários. A contagem de quantas pessoas um usuário está seguindo e quantas são seus seguidores pode ser visualizada no canto direito da sua página pessoal. A quantidade de pessoas que seguem um usuário, ou uma empresa, é um importante medidor do capital social acumulado por aquele usuário, pois indica o número de pessoas que estão interessadas em ouvir o que o ele tem a dizer ou informar. No caso específico das empresas, é um contingente de potenciais clientes aos quais as empresas têm acesso direto.

Para seguir um novo usuário basta visitar a sua página pessoal e clicar no botão “SEGUIR”, localizado abaixo da sua foto de perfil. Se o perfil do usuário for público os seus *tweets* passarão imediatamente a serem publicados também na página pessoal do usuário que virou seu seguidor.

Caso a página do usuário não seja pública ele precisará aprovar a solicitação e, só então, os *tweets* passarão a ser publicados na página do seguidor.

Para conquistar seguidores a empresa deve oferecer um conteúdo de relevância, que desperte o interesse de outros usuários. Se a empresa não oferecer nada de interessante, dificilmente outras pessoas terão interesse em segui-la. Para cativar seguidores a empresa pode oferecer notícias do seu segmento de mercado, informações diferenciadas sobre a empresa, apresentar ao seu cliente um perfil menos formal, auxiliá-lo com resposta às dúvidas e reclamações. Também podem ser desenvolvidas diversas ações de marketing oferecendo prêmios e recompensas em troca do aumento do número de seguidores, por exemplo.

4.1.2.3 Enviando mensagens

Como falado anteriormente, a comunicação entre os usuários do serviço é feita através de mensagens curtas de, no máximo, 140 caracteres, chamadas *tweet*. A comunicação rápida e informal é uma característica do serviço, que incentiva os seus usuários a enviarem mensagens respondendo à pergunta “O que você está fazendo?”.

Assim que você postar a sua mensagem a mesma ficará disponível na sua página pessoal e na página pessoal dos seus seguidores.

As empresas podem utilizar estas mensagens de diversas maneiras, com diversas propostas diferentes. Pode-se utilizá-las para simplesmente interagir com os seus seguidores, divulgar promoções ou novos serviços, apresentar conteúdo de relevância para seu público-alvo, solicitar sugestões e opiniões. Pelo dinamismo proporcionado pelo twitter, os *tweets* podem atender a uma série de demandas diferentes e são poderosas ferramentas se trabalhados de forma adequada.

4.1.2.4 Mensagens privadas

Os *tweets* publicados por um usuário são de regra geral público. Ao enviar um *tweet* ele será publicado na *Timeline* do autor e também será publicado na página pessoal de todos os seus seguidores.

Caso o usuário deseje enviar um *tweet* direcionado exclusivamente a um determinado usuário é possível. É a chamada Mensagem Direta. Esse tipo de mensagem só pode ser enviado para pessoas que o usuário segue e que seguem o usuário, simultaneamente. A Mensagem Direta possui espaço para os mesmos 140 caracteres de um *tweet* normal.

As Mensagens Diretas vêm sendo largamente utilizadas quando uma troca de mensagens possui dados privados, tais como número de cadastro, dados pessoais ou de contato. Como as empresas utilizam bastante o twitter para dar uma ágil

resposta aos seus clientes, muitas vezes estas respostas contêm dados sigilosos e não é interessante que sejam publicadas para todos os seguidores da empresa.

4.1.2.5 *Retweet*

Cada *tweet* de um usuário pode ser retuitado. Se um usuário considerar que o *tweet* de outro usuário é interessante, engraçado, é uma informação útil, ou é algo que o usuário acha que tem relevância, ele pode fazer um *retweet*, ou simplesmente RT. Isso é feito facilmente através de um simples clique e o sistema armazena todas as vezes que um *tweet* é retuitado por outros usuários.

Se a empresa considerar que um *tweet* é de interesse de seus seguidores, ela pode facilmente dar um *retweet* e divulgar aquela informação para toda a sua base de seguidores. Esse é, inclusive, uma das mentalidades que a empresa deve ter ao iniciar a construção de sua presença online. Ela não deve se colocar no papel de a única fornecedora de informação relevante para os seus seguidores. Ela deve conhecer o seu cliente a ponto de perceber quando um conteúdo vai ser útil para ele, independente da fonte.

Outra forma de utilizar o *retweet* é em campanhas promocionais, solicitando aos seus seguidores que retuitem um determinado número de vezes uma mensagem da empresa em troca de algum benefício ou compensação. Fazer com que os usuários retuitem uma mensagem da empresa exponencializa o seu alcance, pois a partir do momento que um de seus seguidores retuita um *tweet* da empresa, todos os seguidores deste seguidor que retuitou a mensagem também tomarão

conhecimento da mesma. Existem ferramentas no twitter que permitem a contagem de *retweets* de uma mensagem.

4.1.2.6 A *hashtag*

O twitter é um espaço para a rápida troca de idéias e informações, e a falta de regras ou estruturas formais destas mensagens é uma característica deste tipo de comunicação.

No entanto, é prática normal que os usuários identifiquem o assunto tratado no seu *tweet*, para que seja possível pesquisar os *tweets* a respeito de um assunto específico ou elaborar a relação dos assuntos mais abordados. Neste caso, o twitter oferece uma ferramenta, que na verdade é um signo, que funciona de forma semelhante ao signo “@”. Enquanto o signo “@” serve para identificar um usuário, o signo “#” (*hashtag*) serve para identificar um assunto específico. Sendo assim, quando um usuário deseja que o sistema identifique o assunto abordado ele deve acrescentar ao *tweet* o texto #assuntotratado.

Identificar um assunto é importante para que a empresa consiga acompanhar as estatísticas de disseminação de uma mensagem. Ao marcar um assunto, a empresa sinaliza aos outros usuários qual o tema tratado naquela mensagem e também os estimula a marcar o assunto caso exista o interesse em repassar aquela mensagem. O assunto marcado pode ser o nome da empresa, o título de uma campanha promocional recém-lançada, o nome de um novo produto ou uma mensagem institucional.

Se um assunto for muito comentado dentro do twitter ele pode aparecer nos *Trending Topics*.

4.1.2.1 *Trending Topics*

Os *Trending Topics*, também chamados resumidamente de TT, são os assuntos mais comentados do twitter. Para definir a relação dos *Trending Topics* o twitter faz uso da *hashtag*, e funciona como marcador de assunto. Toda vez que determinado assunto for citado por um usuário, precedido da *hashtag*, ele será computado nos *Trending Topics*.

Clicando em cima de um *link* de *Trending Topics*, você vai poder ver em tempo real uma *Timeline* com tudo o que está sendo escrito com aquele assunto. E você pode também interagir, tuitando e utilizando o *#assunto*, que irá aparecer nesta *Timeline*.

Aparecer nos *Trending Topics* é, sem dúvida alguma, garantia de um enorme destaque e repercussão. Basta às empresas trabalharem e exercerem influência para que esse destaque seja positivo.

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

A análise das entrevistas permite a contraposição da fundamentação teórica desenvolvida no presente trabalho e da experiência prática sob a ótica dos usuários de redes sociais e, posteriormente, dos profissionais respondentes. São visões e percepções pessoais. As entrevistas serão analisadas em dois grupos e serão destacados os pontos de maior relevância dentro de cada grupo.

Estas entrevistas e, conseqüentemente, a análise das mesmas não propõem estabelecer verdades absolutas, mas sem dúvida transmitem uma impressão do que é sentido pelos entrevistados.

4.2.1 Dados levantados através das entrevistas com os usuários de redes sociais

Segue abaixo as principais informações extraídas das entrevistas com os usuários de redes sociais e agrupadas de forma a sintetizar os principais conceitos.

4.2.1.1 Redes sociais mais utilizadas

A primeira pergunta feita aos usuários tinha o objetivo de saber deles quais as redes sociais mais utilizadas. Mas, tão importante quanto este dado, esta pergunta pretendia observar como os usuários entendiam o conceito de rede social e o que

era considerado rede social pelos mesmos. Este foi um dos motivos de serem feitas perguntas abertas em toda a entrevista. Permitir que os entrevistados fornecessem não apenas respostas, mas dados importantes para o entendimento da problemática proposta.

A maioria absoluta dos entrevistados que fazem uso de redes sociais escolheram o Facebook como a rede social que mais utilizam. A presença de outra rede social foi praticamente nula como primeira opção. Este fato acabou por influenciar as demais respostas, dando um viés ao restante da entrevista e concentrando a atenção do entrevistado no Facebook.

Essa afirmação vem de encontro aos dados levantados no Capítulo 2.2 que indicam o crescimento e aumento de penetração da rede social no Brasil. Confirmando também pesquisas apresentadas no mesmo tópico, o Orkut foi citado apenas por um dos entrevistados, o que mostra o crescente desuso da ferramenta.

O twitter também foi lembrado por aproximadamente 30% dos entrevistados, que dizem utilizá-lo não como agentes ativos e produtores de conteúdo, mas sim para informação, revelando uma percepção diferente da que os entrevistados possuem em relação ao Facebook.

Faz-se ressaltar um ponto de grande importância percebido nas respostas: de regra geral, o Youtube não é visto como uma rede social. Embora todos os entrevistados utilizem o Youtube com frequência, ele não foi citado em nenhuma das

respostas. Isso se deve ao fato de que o Youtube é visto como uma ferramenta e não uma rede social.

4.2.1.2 Principal motivação dos usuários de redes sociais

Segundo os entrevistados, a principal motivação para o uso das redes sociais é manter contato com os seus amigos e também vasculhar outras pessoas na rede social.

Esta resposta revela a natureza intrínseca das redes sociais, que é promover o relacionamento entre seus atores, e mostra que os usuários têm verdadeiro interesse em conhecer mais sobre os outros. Embora tenha sido eventualmente lembrada, a busca por notícias e atualização não entrou na relação principal de motivações.

Dando continuidade a esta linha comportamental, o conteúdo que mais desperta a atenção dos usuários são as fotos e vídeos postadas pelos outros usuários, sendo citados como conteúdo mais interessante em 100% dos casos.

Neste caso, fica claro que, para uma empresa despertar a atenção de um usuário e cativar o seu interesse na rede social, é fundamental que ele considere esta empresa como um amigo ou, pelo menos, tenha interesse pessoal nas suas informações.

4.2.1.3 Percepção da presença de empresas nas redes sociais

A percepção da presença de empresas nas redes sociais foi o ponto levantado que apresentou a maior diversidade de respostas. Agrupadas as respostas em três grandes grupos, pode-se definir que existe uma divisão entre aqueles que não percebem a presença de empresas nas redes sociais, aqueles que percebem apenas os anúncios laterais com formato mais clássico de propaganda ou quando uma empresa cria um perfil pessoal e solicita a sua amizade e aqueles que percebem a presença através de ações de caráter mais social dentro da rede.

Esta resposta também depende do grau de entendimento que o entrevistado tem do que é considerado efetivamente como presença da empresa nas redes sociais. Percebe-se que, de regra, quando a presença da empresa se manifesta de forma não invasiva, através de um amigo ou mesmo de vários amigos, o entrevistado não identifica que aquela ação foi originada por determinada empresa, e aceita o conteúdo sem contestação ou mesmo receio.

Já abordagens mais diretas, como solicitação de amizade por parte uma empresa, são vistos de forma negativa e criam rejeição por parte do usuário. Vale ressaltar aqui que existe uma grande diferença entre a empresa ter um perfil pessoal no Facebook e ter uma *fan page*. As *fan pages*, de regra, não são nem percebidas como veículos de marketing por aqueles usuários que não costumam seguir as empresas e, portanto, atendem perfeitamente à sugestão de fazer um marketing não invasivo, disponibilizando a informação e permitindo que o usuário decida se deseja consumi-la ou não.

4.2.1.4 Interesse em relacionar-se com empresas

Foi perguntado aos entrevistados se eles tinham interesse em manter um relacionamento com alguma empresa dentro das redes sociais. A maior parte dos entrevistados enfatizou que utilizava as redes sociais para relacionamento interpessoal e que, se possível, evitaria relacionar-se com empresas. Grande parte deles, no entanto, abriria uma exceção e aceitaria adicionar aos seus amigos uma empresa se fosse solicitado por um parente ou amigo. De toda forma, por iniciativa própria, a preferência seria evitar este tipo de ação.

No entanto, uma parcela dos entrevistados afirmou que tem interesse em manter um relacionamento com empresas dentro da rede, desde que elas respeitassem um limite de mensagens e fornecessem um conteúdo realmente interessante. Aqui mais uma vez a gente percebe que o que o consumidor espera da empresa em uma rede social é mais do que conhecer um bom produto ou a promoção do momento. Ele quer que a empresa se comporte, dentro da rede social, como ele e os seus amigos se comportam.

4.2.1.5 Como as empresas deveriam utilizar a rede

Embora tenha apresentado variação em sua forma, a resposta dos entrevistados foi basicamente idêntica em conteúdo: as empresas devem utilizar a rede para criar um relacionamento com o usuário e, se for o caso de divulgar algo, que seja algo de imenso valor para ele.

Na visão dos usuários, eles devem ser recompensados por permitir que a empresa esteja inserida em seu círculo de relacionamentos. A empresa deve agir como seus amigos agem, e não como se ele fosse um consumidor em potencial.

Ignorar isso gera uma ação inoportuna, e essa rejeição é muito facilmente percebida nas entrevistas, onde fica claro que o usuário olha para a sua rede social como algo que ele construiu e que não quer que seja violado. Ele espera também que os outros percebam e respeitem isso.

Depreende-se das respostas que o usuário, mais do que nunca, se coloca como senhor das suas decisões e que ele deve ter total controle do que deseja ter acesso. Cabe às empresas, então, oferecer o conteúdo. Cabe ao usuário decidir o que e quando deseja consumir.

4.2.2 Dados levantados através das entrevistas com os especialistas

Segue abaixo as principais informações extraídas das entrevistas com os especialistas em marketing em redes sociais e agrupadas de forma a sintetizar os principais conceitos.

4.2.2.1 Redes sociais mais utilizadas e finalidades de cada uma

De novo, destaca-se nas respostas a presença dominante do Facebook e twitter. Deve-se destacar, entretanto, que ao contrário do que ocorreu com os usuários de redes sociais, o twitter foi tão citado quanto o Facebook, aparecendo em todas as entrevistas. Isso é reflexo claro da necessidade que um profissional de redes sociais deve ter de pensar as ações de forma mais ampla, não restrita à sua rotina, e buscar sempre a maior repercussão e eficiência de suas campanhas, explorando as potencialidades de cada ferramenta. Sob esta ótica, o twitter foi bastante lembrado como ferramenta que permite um maior dinamismo e de grande eficiência quando a intenção é divulgar uma marca e atingir pessoas que ainda não conhecem esta marca, ou seja, quando a intenção é informar e alcançar um público mais amplo. Também foi lembrado como ferramenta de suporte, embora tenha sido alertado sob a necessidade de um monitoramento constante. O Facebook foi citado sempre com o sentido de estreitar o vínculo com o cliente e manter-se conectado a ele, conhecer seus gostos e ouvir suas sugestões. O foco é o relacionamento.

O LinkedIn também foi lembrado como uma rede social importante para as empresas, mas com finalidade de buscar parceiros, colaboradores, oportunidades de negócio para a empresa, etc. O relacionamento com o cliente não foi uma das finalidades lembradas para esta rede social.

Cabe destacar, mais uma vez, a ausência do Orkut em todas as entrevistas. Apesar de ser uma rede social com uma grande base de usuários ela poderia, em teoria, despertar o interesse de algum profissional. No entanto, pela própria

característica do perfil dos respondentes, que se supõe devem estar constantemente atualizados em relação à tendências, o Orkut não foi mencionado uma vez sequer.

4.2.2.2 Virtudes das redes sociais para ações de marketing

As respostas aqui foram bastante amplas, embora se destaque sempre as virtudes já mencionadas das redes sociais. A possibilidade de segmentação de público, que facilita a oferta conteúdo relevante para determinado perfil. Ou seja, a possibilidade de traçar estratégias localizadas e dirigidas a uma parcela específica do mercado, aumentando a eficiência da mensagem.

Também apareceu com destaque a possibilidade de ouvir o cliente no desenvolvimento do produto, efetivamente envolvendo-o no processo. A facilidade que as redes oferecem de possibilitar que a empresa receba o *feedback* do consumidor.

4.2.2.3 Qual a mensagem que tem mais sucesso junto ao usuário

Mensagens que coloquem o cliente no papel central, no papel de protagonista. Seja na participação no desenvolvimento do produto, seja na capacidade de engajar pessoas, o usuário deve sentir-se como o elemento mais importante, deve sentir-se valorizado, e não ter a sensação de que ele é visto apenas como um consumidor da empresa.

4.2.1.4 Tendências

Em uma só palavra: pessoas.

Os especialistas destacam que as empresas não devem enxergar as redes apenas como mais uma mídia, um veículo de propaganda. Na opinião maciça, as empresas que entenderem a rede como um canal, ou seja, como um elo entre empresas e consumidores, estarão no caminho certo para efetivamente utilizarem de forma correta estas redes.

4.3 CASOS ESTUDADOS

O presente estudo selecionou duas empresas brasileiras que, no entender do autor, utilizam de forma bastante intensa as redes sociais como veículo para ações de marketing. Estas empresas, sempre no entender do autor, são exemplos de como uma empresa deve pensar as suas estratégias de promoção nas redes sociais virtuais.

As duas empresas analisadas possuem contas no twitter e Facebook, além de outras redes sociais virtuais que não são abordadas no presente trabalho. A presença destas empresas nas redes sociais e, principalmente, a utilização que elas fazem desta presença ilustram de forma bastante significativa o uso prático de conteúdo teórico desenvolvido até o momento.

4.3.1 Azul Linhas Aéreas Brasileiras

A Azul Linhas Aéreas Brasileiras é uma empresa de aviação de criada no Brasil em 27 de Março de 2008. Seu proprietário, o americano David Neeleman, tinha por objetivo criar um novo conceito de empresa de transporte aéreo no Brasil, somando conforto e tecnologia a uma clara intenção de constituir uma identidade nacional à empresa.

Desde a sua concepção a Azul Linhas Aéreas tem por objetivo aproximar-se do cliente, criando um vínculo afetivo e de engajamento diferenciado em relação às suas concorrentes e tendo-o como seu parceiro estratégico.

A própria escolha do nome da empresa, já no período do seu lançamento, reflete essa política diferenciada. A empresa foi lançada sem ter um nome oficialmente escolhido pelos seus executivos.

Para escolher o nome da empresa foi lançada uma campanha de abrangência nacional com o objetivo de estimular os futuros clientes a escolherem o nome da companhia. A promoção “Você Escolhe” foi lançada no mês de Março de 2008 com a finalidade de selecionar o nome da mais nova empresa aérea do país. Contou com mais de 100 mil cadastros e mais de 150. 528 votos, gerando 10 opções de nome.

A disputa final ficou entre Samba e Azul. A decisão final coube ao grupo de executivos da companhia, liderado pelo investidor David Neeleman, que escolheu Azul – Linhas Aéreas Brasileiras S.A.

A competição foi tão disputada entre as opções Azul e Samba que a empresa decidiu premiar com passes vitalícios tanto o internauta que enviou pela primeira vez o nome “Azul”, quanto o que primeiro sugeriu “Samba”. Além deles, outros 2.000 internautas também foram premiados com passagens e outros prêmios.

No mês de Maio de 2008, já sob o nome de Azul Linhas Aéreas Brasileiras, a empresa apresentou sua identidade corporativa. Segundo divulgação para a imprensa, o mapa do Brasil, estampado na cauda das aeronaves, simboliza o desejo de servir, de aproximar e apresentar aos brasileiros, sem escalas, uma nova fase na história do transporte aéreo do país.

Esta política de interatividade e aproximação com o cliente até hoje norteia as ações da Azul Linhas Aéreas, e é utilizada desde ações promocionais até campanhas para escolher o nome das suas novas aeronaves.

4.3.1.1 Azul em números

Atualmente a Azul faz apenas vôos domésticos. Em seus 30 primeiros meses de operação, apresentou um grande crescimento e possui hoje 10% do mercado nacional.

Na data do batismo da primeira aeronave da empresa, prática mantida até hoje com as novas aeronaves, a Azul contabilizava 200 milhões de dólares para começar suas operações em território nacional, assumindo assim o posto de companhia mais capitalizada (em sua fundação) da história da aviação mundial. Foram encomendadas 42 aeronaves e outras 36 em opção de compra, todas da Embraer.

Em 15 de junho de 2009, a companhia completou seis meses de operações com mais de 650 mil Clientes transportados, 74 vôos diários e 13 destinos. A marca de um milhão de Clientes transportados foi alcançada dia 13 de agosto do primeiro ano de operações da Azul - um recorde mundial. Nunca antes uma companhia aérea bateu esta marca em tão pouco tempo de atuação.

Hoje, com quase dois anos e meio de operações, a Azul é a terceira maior companhia aérea brasileira. Segundo a ANAC, a Azul foi a empresa que mais cresceu no ano passado, fechando o ano com aumento de 103% na demanda de passageiros por seus vôos, em relação a 2009. Atualmente, a companhia conecta 33 destinos com 230 vôos diários. Somando-se às oito linhas de ônibus, são 39 cidades brasileiras servidas pela Azul. Sua frota é composta por 31 aeronaves.

Para se ter uma idéia do crescimento e ganho de mercado da empresa, ela atingiu a marca de 10 milhões de passageiros transportados no dia 01 de Julho de 2011, 12 milhões no dia 04 de Outubro de 2011 e estima encerrar o ano com a marca de 17 milhões de passageiros transportados.

4.3.1.2 Azul nas redes sociais

A Azul, seguindo a sua filosofia de aproximar-se com o cliente e construir com este uma relação, está presente de forma bastante efetiva nas redes sociais.

Além de possuir contas no twitter e no Facebook, a empresa também possui um canal de vídeos no Youtube onde posta vídeos institucionais, promocionais e vídeos postados por passageiros, presença no Orkut através de comunidades criadas pelos usuários e também criou uma rede social própria, a viajamos.com.br, com o objetivo de criar interação entre seus passageiros e expandir sua influência online.

Recentemente a empresa também criou seu perfil na rede de relacionamentos do Google, o google+.

4.3.1.2.1 Facebook

A Azul possui mais de cinco páginas no Facebook. Para restringir e focar o objeto de interesse deste trabalho será analisado apenas a sua presença na página oficial da empresa (<http://www.facebook.com/AzulLinhasAereas>).



Figura 3 – Fan page da Azul no Facebook (17 de Novembro de 2011)

Fonte: Facebook, 2011

O perfil da empresa no Facebook possuía, no dia 09 de Novembro de 2011, duzentos e vinte e nove mil seiscentos e setenta e um usuários (229.671) que curtiram a página da empresa. Mais de 2.600 pessoas também estão falando sobre a empresa na rede, através de ações em suas contas que divulgam a marca, promoções ou interações do perfil da empresa. Esta é uma ferramenta que ajuda a identificar o quanto os outros usuários estão auxiliando na ampliação do alcance das mensagens da Azul.

A atuação da Azul no Facebook demonstra uma clara orientação de criar uma relação direta com os seus clientes, sem a estrutura formal utilizada na comunicação empresarial. Também abre um espaço importante para que o cliente opine, elogie, reclame e faça sugestões para a empresa.

Para que possamos ter uma amostra do papel ativo desempenhada pela Azul, foram analisados todos os *posts* feitos pelo perfil da empresa em sua página durante o período de uma semana, compreendida entre os dias 11 de Novembro e 05 de Novembro de 2011.

Esta análise trouxe o universo de 23 *posts* feitos pela Azul e mais um *post* identificado como de um funcionário da empresa. Os *posts* levantados foram divididos em três áreas: resposta à solicitação, promocionais e institucionais.

Os resultados foram os seguintes: 19 *posts* de respostas às solicitações de usuários, incluindo o *post* identificado como sendo de um funcionário, quatro *posts* promocionais e um *post* com informações institucionais.

De fato, analisando-se o histórico da conta, percebe-se que o universo de ações dos usuários no perfil é infinitamente maior do que o da própria empresa, pois os mesmos utilizam largamente o mural da empresa. No entanto, pelo comportamento dos usuários, identifica-se que a empresa realmente consegue estabelecer um vínculo com o cliente e transmitir a sensação de que ali está um espaço onde ele pode ser ouvido pela empresa.

Embora a Azul institucionalmente utilize o Facebook basicamente para responder às dúvidas de seus clientes e divulgar promoções, o uso que os próprios clientes fazem da página é muito interessante, pois diariamente eles fazem sugestões de melhorias nos serviços e de promoções que deveriam ser lançadas

pela empresa. Se analisarmos o histórico de ações a esmagadora maioria das ações foi feita neste sentido.

Evidentemente que a empresa não pode atender a todas essas sugestões de promoções, e nem mesmo responde à todas as postagens dos usuários neste sentido, mas essas ações claramente fornecem para a empresa um valioso termômetro e orientador de ações promocionais que podem ser absorvidos pela empresa e nortear futuras campanhas.

4.3.1.2.2 Twitter

Assim como no Facebook, a Azul possui uma conta no twitter na qual exerce uma ativa interação com seus clientes. Esta conta possuía no dia analisado 71.888 seguidores, ficando em terceiro lugar entre as companhias aéreas brasileiras no número de seguidores do twitter, ficando atrás da Tam e da Gol, respectivamente. Neste mesmo dia, a empresa contabilizava 1.761 *tweets* em sua história e estava seguindo 4.323 usuários no twitter (<http://twitter.com/azulinhasaereas>).



Figura 4 – Conta da Azul no twitter (17 de novembro de 2011)

Fonte: twitter, 2011

A análise dos *tweets* revelou que, dentro do período analisado, compreendido entre os dias 11 e 05 de Novembro de 2011, a empresa publicou 39 *tweets*, sendo um com informações institucionais, um promocional e 37 respostas a usuários.

A utilização do twitter por parte da Azul segue o mesmo conceito de aproximar a empresa ao seu cliente, embora os *tweets* mostrem uma tendência ligeiramente diferente. No twitter a principal ocorrência, com um índice de incidência superior a 85%, é a reclamação por parte dos clientes de falhas nos serviços prestados pela companhia. Talvez motivado pelo caráter mais dinâmico e informativo do twitter, os usuários entendam que aquele canal é o mais apropriado quando o interesse efetivo é maior em ser ouvido pela companhia do que interagir com ela.

No que tange ao comportamento da empresa, ela dá o devido valor a este comportamento e procura responder a todas as solicitações de seus clientes, inclusive as negativas, através da própria ferramenta.

4.3.1.3 Case: ação de marketing da Azul nas redes sociais

A Azul anunciou no dia 14 de Abril de 2011 que havia chegado à marca de oito milhões de passageiros transportados. Como é uma empresa que faz largo uso das redes sociais, além dos tradicionais releases para a imprensa ela também postou uma foto nas redes sociais para comemorar o feito.

Imediatamente após a empresa ter postado no Facebook, um usuário que acompanha a página da empresa fez o seguinte comentário: “8 milhões? Acho que é hora de fazerem uma promoção relâmpago de passagens por R\$ 8... será um sucesso com certeza... Parabéns Azul!”.



Figura 5 – Comentário de usuário na *Fan Page* da Azul

Fonte: Facebook

Vários outros usuários curtiram a idéia e estimularam o autor do comentário a criar uma campanha na rede: uma promoção de passagens a R\$ 8,00 o trecho.

A campanha lançada pelo usuário uniu, em menos de um mês, mais de 6.000 pessoas que apoiaram a iniciativa. Percebendo o tamanho da oportunidade, a Azul

acatou a idéia e iniciou um processo de interação com as pessoas, solicitando sugestões de trechos que deveriam ser contemplados com o preço promocional. Só poderiam participar da promoção aqueles usuários que interagissem com a empresa sugerindo trechos nas redes sociais.

Joinville, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador e Recife foram os trechos mais pedidos. Com as cidades estabelecidas, a empresa lançou a campanha na manhã do dia 28 de Maio de 2011. Embora a companhia não revele números exatos, ela afirma que houve uma grande procura pelos bilhetes promocionais.

Adicionalmente, a campanha trouxe um esperado efeito colateral: o aumento de usuários que curtiam a sua página no Facebook. Antes da campanha a empresa tinha 150.000 pessoas que curtiam a sua página na rede e, em pouco tempo, este número ultrapassou a marca de 180.000 pessoas.

4.3.2 Peixe Urbano

O Peixe Urbano é um site de compras coletivas criado em março de 2010 pelos fundadores Alexander Tabor, Emerson Andrade e Julio Vasconcellos. O projeto foi inspirado no modelo criado pelo americano Groupon, onde a idéia principal envolvida é reunir um número grande de pessoas dispostas a adquirir o mesmo serviço ou produto. Com uma grande quantidade de compradores

interessados neste produto ou serviço, e, portanto, gerando um ganho considerável de escala, pode-se negociar junto ao fornecedor um preço com desconto.

A seleção e a negociação junto aos fornecedores são de responsabilidade do próprio Peixe Urbano, que divulga as ofertas para sua base de associados. O desconto dado nas ofertas oscila entre 50% e 90% do valor original do produto ou serviço.

Cada compra feita é um cupom de desconto. Normalmente as ofertas possuem um número mínimo de compradores exigidos. Assim que a oferta atinge este número mínimo de compradores ela é considerada válida. Algumas ofertas possuem limite máximo de cupons, outras não.

O Peixe urbano foi o primeiro site de compras coletivas do Brasil e, pode-se assegurar que, devido ao seu grande sucesso, foi o principal fomentador nacional da explosão dos negócios de compras coletivas.

Em dezembro do mesmo ano, o Peixe Urbano anunciou a entrada do empresário e apresentador de TV, Luciano Huck, como novo sócio.

4.3.2.1 Peixe Urbano em números

O Peixe Urbano é o pioneiro e maior site de compras coletivas da América latina.

Iniciado primeiramente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, o Peixe Urbano já está operando em mais de 70 cidades do Brasil, além de ter operações na Argentina, México e Chile.

Desde o seu lançamento, o Peixe Urbano já vendeu mais de oito milhões de cupons das mais de 15.000 ofertas divulgadas. A economia total feita pelos compradores ultrapassa a cifra de R\$ 700 milhões.

Em pouco mais de quatro meses após o seu lançamento, o Peixe Urbano já havia ultrapassado a marca de 1 milhão de usuários. Um ano após o lançamento do site este número ultrapassava a marca de sete milhões de usuários. Hoje, são mais de 14 milhões.

O site da empresa contabiliza número de acessos superior a 20 milhões todos os meses.

4.3.2.2 Peixe Urbano nas redes sociais

O sucesso do Peixe Urbano é, em sua essência, um produto das redes sociais. Por isso a empresa faz largo uso dessas ferramentas, tanto para comunicação institucional, quanto para prestar suporte aos seus clientes quanto como vetor de multiplicação do alcance de suas ofertas.

Além de possuir contas institucionais tanto no Facebook quanto no Twitter que servem aos propósitos mencionados acima, cada nova oferta lançada pelo Peixe

Urbano, em qualquer cidade de atuação da empresa, possui botões que facilitam que qualquer usuário também divulgue em sua rede as ofertas. Como muitas vezes as ofertas precisam de um número mínimo de compradores, o próprio modelo de negócios estimula a presença da empresa nas redes, mesmo que por terceiros.

A seguir será analisada de forma sintética a atividade do Peixe Urbano nas redes sociais selecionadas.

4.3.2.2.1 Facebook

O Peixe Urbano possui um perfil no Facebook para cada cidade em que atua. Logo, a empresa possui mais de 70 perfis oficiais. O estudo irá analisar apenas a página principal da empresa (<http://www.Facebook.com/PeixeUrbano>).

Figura 6 – *Fan page* do Peixe Urbano no Facebook (17 de novembro de 2011)

Fonte: Facebook, 2011

Sucesso nas redes sociais, o Peixe Urbano reunia em 09 de Novembro de 2011, dia do levantamento dos dados, 945.516 pessoas que curtiam a sua página. Um número bastante expressivo se considerado que é uma empresa com pouco mais de um ano de existência. Outro número bastante impressionante é o de pessoas que estão falando ou fazendo referência à empresa na rede. Este número, no dia da análise, chegava a 28.834 referências.

Faz parte da natureza do Peixe Urbano um relacionamento mais informal com seus clientes, pautado no dinamismo e no uso de uma estrutura mais moderna. As Ofertas, inclusive, sempre fazem alusão ao nome da empresa, chamando seus clientes de peixinhos e sereias, quando se refere a homens ou mulheres, respectivamente. O texto das Ofertas também apresenta uma forma mais moderna e mais próxima de uma conversa entre amigos, diferindo das chamadas mais tradicionais. Esta política também se estende ao Facebook.

A análise da página o Facebook entre os dias 05 e 11 de Novembro de 2011 mostrou que o Peixe Urbano fez 17 postagens no Facebook. Estas postagens dividem-se em: quatro postagens de interação com os usuários, 10 postagens divulgando as ofertas da empresa e três postagens institucionais.

Devido ao fato de o elemento central do seu negócio ser a divulgação ofertas, inevitavelmente a página do Peixe Urbano no Facebook irá apresentar uma incidência bastante grande de *posts* com ofertas. No entanto, isso claramente não incomoda as pessoas que curtem a página, pois ao curtir a página elas sinalizam que têm grande interesse nestas ofertas.

Adicionalmente, o Peixe Urbano utiliza o Facebook para fazer uma aproximação junto ao usuário, e humanizar a empresa, interagindo com ele através da solicitação de sugestões, lançamento de enquetes e simpáticos *posts* de bom dia.

Embora não seja possível o usuário postar no mural do Peixe Urbano, ao contrário do que ocorre na página da Azul Linhas Aéreas, por exemplo, é extremamente comum que nos comentários o usuário solicite informações, peça ajuda ou faça reclamações. Como a empresa não divulga número de telefone, os usuários encontram no Facebook uma maneira de obter um atendimento mais individualizado. O Peixe Urbano responde a todas as solicitações através do próprio Facebook, de forma aberta ou privada, dependendo do caso.

4.3.2.2.2 Twitter

Assim como o Facebook, o Peixe Urbano faz uso ativo da conta no twitter para se comunicar com os seus clientes. A empresa, inclusive, possui também no twitter uma conta para cada cidade em que atua. Para efeitos de análise, entretanto, foi considerada apenas a conta principal (@PeixeUrbano). No dia 09 de Novembro de 2011 a conta do principal do Peixe Urbano no twitter possuía 102.438 seguidores e já tinha 2.622 *tweets* em sua história.



Figura 7 – Conta do Peixe Urbano no twitter (17 de novembro de 2011)

Fonte: twitter, 2011

Dos 2.622 *tweets* da conta do Peixe Urbano, foram analisados os últimos 38, postados entre os dias 05 e 11 de Novembro de 2011. Os 38 *tweets* apresentaram a seguinte distribuição: 11 *tweets* de interação com os seus seguidores, 11 ofertas, nove *tweets* atendendo a solicitações de ajuda, três *tweets* institucionais e quatro *tweets* de divulgação de parceiros do Peixe Urbano.

O histórico da conta do Peixe Urbano no twitter demonstra que a utilização que a empresa faz da ferramenta é ligeiramente diferente do uso que ela faz da página no Facebook. Enquanto no Facebook o uso principal é para a divulgação de ofertas, e o atendimento aos usuários é praticamente uma consequência da existência do canal, a conta do twitter parece seguir um padrão menos rígido, apresentando uma diversificação bastante significativa das ocorrências entre as áreas analisadas.

4.3.2.3 Case: ação de marketing do Peixe Urbano nas redes sociais

O próprio Peixe Urbano, por si só, é um grande exemplo do poder das redes sociais virtuais. O seu princípio básico de funcionamento está escorado na estrutura de funcionamento das redes sociais: o poder de unir pessoas em torno de um mesmo interesse.

Neste caso, o objetivo é a compra de determinado produto ou serviço com um grande desconto.

Embora esta seja uma idéia que, desde sempre, seja simpática a todas as pessoas, o sucesso do Peixe Urbano só poderia ser alcançado a partir do momento em que existissem ferramentas que permitissem o poder de divulgação e mobilização que é propiciado pelas redes sociais virtuais.

A partir do momento em que para que uma pessoa tenha um benefício desejado é necessário que ela convença outras pessoas a desejarem este mesmo benefício, o Peixe Urbano incentiva que sua mensagem seja passada adiante, sem que seja necessário que a empresa empregue esforço adicional. Para potencializar esta divulgação, o próprio sistema dispõe de ferramentas que facilitem o trabalho de divulgação através das redes sociais, notadamente no Facebook e no twitter. Além disso, o Peixe Urbano também oferece prêmios para as pessoas que incentivarem outras pessoas a utilizarem o serviço.

O que o Peixe Urbano fez foi criar um produto de interesse do público em geral (ofertas) e desenvolver um modelo de negócios que utilize, de forma maciça, o poder de divulgação das redes sociais virtuais e os elos entre seus atores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do autor com o presente estudo foi o de desenvolver uma análise focada no fenômeno das redes sociais na internet e de que forma as empresas podem utilizar-se destes veículos para realizar ações de marketing na internet.

O trabalho desenvolvido preocupou-se em não direcionar sua atenção a uma empresa ou segmento de mercado em específico, pois sua intenção era a de ser o mais abrangente possível e abordar esta estratégia em seu estágio mais inicial, de forma que este posicionamento permitisse alcançar o objetivo de desenvolver um estudo que pudesse ser útil para qualquer empresa, independente de porte ou estrutura, e que estas empresas pudessem encontrar neste trabalho uma pequena reunião de informações úteis para o início de suas ações de marketing em redes sociais.

Como o universo de redes virtuais existentes hoje é enorme, em um primeiro momento buscou-se definir quais as redes sociais que seriam aprofundadas no presente trabalho. Propor que um trabalho sobre redes sociais virtuais pudesse incluir todas as redes sociais mais utilizadas trata-se de uma meta inviável. Da mesma forma, tratar as redes sociais como um assunto genérico, de forma superficial e sem individualização, não atingiria o objetivo proposto pelo trabalho. Embora se encaixem na definição ampla de redes sociais virtuais, cada sistema possui suas ferramentas e particularidades, e conhecer o básico das redes selecionadas e de suas possibilidades é de importância fundamental para o trabalho.

Deste modo, utilizou-se de dados estatísticos para a seleção das duas redes sociais que seriam estudadas: twitter e facebook.

O Facebook foi escolhido por ser atualmente a maior rede social virtual no Brasil e no mundo, por continuar em crescimento e por concentrar a maior parte dos investimentos em publicidade online. A escolha do twitter se deu também por sua tendência de crescimento, mas principalmente pela visão que as empresas possuem da ferramenta, percebendo-a como uma ferramenta mais relevante que o próprio Facebook quando o assunto é redes sociais virtuais para a utilização por empresas.

Vale ressaltar que o Orkut, embora possua a segunda maior base de usuários entre as redes sociais no Brasil, vem cada vez mais caindo em desuso, por isso tendo ficado de fora deste estudo.

Ambas as redes sociais foram analisadas de forma a identificar quais os recursos oferecidos que podem auxiliar as empresas que desejam utilizá-las como veículos de marketing. Por se tratarem de sistemas complexos e em constante aperfeiçoamento, buscou-se analisar apenas as ferramentas básicas e que permitem que as empresas dêem os seus primeiros passos neste universo.

Desta análise ficou claro que o Facebook oferece uma gama muito maior de ferramentas, inclusive focadas especificamente no uso por parte de empresas. Além disso, o próprio modelo de negócios do Facebook diferencia o que é pessoal e o que é profissional, podendo excluir aqueles usuários que não usarem corretamente o sistema.

Já o twitter, embora não faça esta distinção clara e tampouco tenha este foco em oferecer tantas ferramentas específicas, é uma rede muito utilizada pelas empresas, devido especialmente ao seu dinamismo característico e a possibilidade de uma ampla variedade de utilizações pelas empresas.

Ambas as redes sociais mostraram que efetivamente possuem recursos interessantes a serem explorados pelas empresas.

De posse destas informações, procurou-se também, através de entrevistas, colher dados junto a usuários de redes sociais sobre quais as redes sociais mais utilizadas e qual a percepção que eles têm da presença de empresas nestas redes. As respostas confirmaram que o trabalho estava no caminho certo no momento da seleção das redes sociais a serem estudadas e também mostraram que, em um primeiro momento, o usuário padrão tende a perceber a ação de empresas apenas em campanhas mais invasivas, como em solicitações de amizade no Facebook. Curiosamente, este é um dos usos considerados errados por parte do Facebook, pois empresas não podem ter perfis pessoais, mas apenas *fan pages*, e estas não podem solicitar amizade. Notou-se que o usuário quer ter seu espaço respeitado, e sentir-se senhor do que deseja ou não consumir. Caso se relacione com alguma empresa, ele busca algum tipo de recompensa.

Adicionalmente foram realizadas entrevistas com especialistas em redes sociais, com o objetivo de identificar as redes sociais mais indicadas para o uso como veículo de marketing por parte das empresas e também para que fossem levantadas informações a respeito de recomendações e tendências. Mais uma vez

mostrou-se acertada a escolha das redes sociais. No que tange às recomendações e tendências, embora a mensagem possa ter variado em forma, os especialistas foram unânimes em conteúdo. O caminho para as empresas é focar no que as redes sociais têm de mais importante para oferecer: as pessoas.

Por último, buscou-se fazer um levantamento do uso que duas empresas brasileiras, de reconhecida presença nas redes sociais, fazem de suas contas no twitter e no Facebook e da forma com a qual elas se relacionam com seus seguidores e fãs, respectivamente. As empresas selecionadas foram a Azul Linhas Aéreas Brasileiras e o Peixe Urbano.

Do levantamento feito destacou-se a importância que ambas as empresas dedicam aos seus clientes nas redes sociais. De fato, embora também sejam utilizadas eventualmente para promoções e anúncio de produtos, as contas das redes sociais não são apenas canais de venda. Elas são, em ambos os casos, um espaço do cliente, seja para ele tirar suas dúvidas, dividir suas experiências vivenciadas com a empresa ou relacionar-se com ela. Ambas as empresas percebem isso e incentivam este uso, gerando um capital social imenso como retorno.

Os dados advindos da pesquisa reforçam a convicção de que as empresas que ainda não têm presença online nas redes sociais virtuais devem necessariamente começar a pensar suas estratégias para iniciar neste caminho. O consumidor hoje é online, e o número de usuários de redes sociais não para de crescer. Selecionamos para o trabalho duas redes sociais que, no momento, são as

mais indicadas. Embora este cenário possa mudar com o surgimento de outras redes, a tendência de relacionarem-se online permanecerá. Mais do que se preocupar em estar nesta ou naquela rede, o importante é o pensamento de estar presente junto ao seu consumidor onde ele estiver. E ele estará nas redes sociais virtuais.

As redes sociais estão começando a ser utilizadas como agregadores do conteúdo online, filtrando esta informação de acordo com os interesses do usuário. Atualizações de amigos, notícias, qualificação profissional, comunicação, entretenimento. Dependendo de como o usuário criar suas conexões ele poderá consumir tudo o que lhe é relevante em sua própria página ou conta.

Por isso, destaca-se a importância de que a empresa deve estar disponível para o consumidor nestes ambientes no momento em que ele desejar. Estar presente online, facilitando o acesso à empresa, é a primeira recomendação deste estudo.

Ao utilizarem as redes sociais, as empresas devem compreender que elas possuem uma dinâmica diferente de outras mídias. Elas não devem ser utilizadas como mais um veículo para a simples venda de produtos. Uma grande rede de conexões não deve ser visto apenas como um grande número de potenciais clientes. A empresa deve utilizar sua presença para criar uma relação com o cliente, oferecer um conteúdo relevante e diferenciado, que agregue valor para ele. Existem caminhos diversos neste sentido, alguns dos quais podem ser sugeridos por este estudo:

- Oferecer aos seus clientes uma nova forma de comunicar-se com ele, mostrando um lado menos formal e mais humano da empresa;
- Criar um novo canal de suporte, mais dinâmico e pessoal, que esteja onde seu cliente está;
- Divulgar promoções e ofertas especiais exclusivas nas redes sociais, mostrando a importância e valor que a empresa dá a este relacionamento com seu cliente;
- Colocar-se como referência no mercado de atuação da empresa, divulgando informação de interesse e qualidade, atraindo o respeito e tornando-se base de referência para clientes e potenciais clientes
- Utilizar a rede como um canal de colaboração, solicitando auxílio na elaboração de produtos e promoções.

Várias das ações recomendadas podem ser feitas simultaneamente. Várias outras ações podem ser tentadas. A internet, e conseqüentemente as redes sociais, permitem uma grande liberdade de forma e de conteúdo, incentivando novas experiências. O autor deste trabalho não acredita que exista certo ou errado, o que pode funcionar para uma empresa talvez não funcione para outra. Apenas destaca que, em virtude do cenário atual, errado é não estar presente.

Como falado no início deste capítulo, este trabalho não tem a pretensão de abranger o marketing em redes sociais por completo, nem mesmo de estabelecer verdades inquestionáveis. O objetivo do mesmo é apenas sugerir alguns pontos que possam ser valiosos para empresas que pretendam explorar este caminho.

Diversos estudos necessitam ainda serem feitos. As redes sociais virtuais ainda engatinham, e se os usuários ainda estão aprendendo com este fenômeno, imagine o que ainda existe para aprender em relação às possibilidades oferecidas por elas como veículos para ações de marketing. Inúmeras estratégias e técnicas existem para serem aperfeiçoadas, e inúmeras outras surgirão com o passar do tempo.

De concreto tem-se que as empresas devem estar presentes onde estão os seus consumidores, e o fato é que cada vez mais estes consumidores estarão na internet e, conseqüentemente, nas redes sociais virtuais. Estar ausente delas é como, aos poucos, ir se distanciando do motivo de existência de uma empresa: seus clientes.

Como seqüência da pesquisa feita neste estudo, recomenda-se a aplicação na prática das propostas aqui desenvolvidas. A aplicação destas propostas, somada ao monitoramento do desempenho e seus resultados, forneceria valiosa contribuição ao que já foi desenvolvido até aqui, podendo corrigir caminhos ou incentivar acertos. A perspectiva de uma ampliação do conhecimento depende de uma abordagem acadêmica, e logicamente prática, muito mais profunda nesta área.

6 REFERÊNCIAS

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

AZUL LINHAS AÉREAS BRASILEIRAS (2011). A história da Azul. Disponível em: <http://www.voeazul.com.br/asp/nossaHistoria.aspx>. Acesso em 20 de Novembro de 2011.

BECKER, Beatriz; LIMA, Marcos Henrique. Ame ou deixe o ciberespaço. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano 4, n. 2, p. 11-23, jul./dez. 2007.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20030318075349/http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>. Acesso em 15 de Outubro de 2011.

BOETTCHER, Dulci. **Ciberespaço e comunicação**. Reflexão e Ação, Santa Cruz do Sul, v.12, n.2, p. 103-124, jul./dez. 2004.

BRETZKE, Mirian, **Estratégias de Marketing de Relacionamento**. Disponível <http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos/estrat_mark.html>. Acesso em 30 set. 2011.

CABRAL, Adilson. Webcomunicação: a comunicação pensada a partir da web. Rastros. **Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação**, Joinville, ano 7, n. 7, p. 25-36, out. 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERVO, A. L. e BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários**. 3.ed. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COMSCORE – comScore, Inc. **Pesquisa dos usuários de internet**. Disponível em: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/6/comScore_Expands_Capabilities_in_Brazil. Acesso em 12 out 2011.

COMPETE – Compete, Inc. Disponível em: <http://siteanalytics.compete.com/facebook.com/> Acesso em 18 nov 2011.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & Lampe, C. (2007). **The Benefits of Facebook “friends”**: Social capital and college students' use of online social network sites. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> – Acesso em 15 de Novembro de 2009

Ellsworth, E. (1997). **Teaching positions**: Difference, pedagogy, and the power of address. New York: Teachers College Press.

EMARKETER – eMARKETER, INC. **Social Network Ad Revenues to Reach \$10 Billion Worldwide in 2013**. Disponível em: <http://www.emarketer.com/PressRelease.aspx?R=1008629>. Acesso em 12 nov 2011

IBOPE NIELSEN ONLINE – **73,9 milhões de pessoas tem acesso à internet no Brasil**. 18 de março de 2011. Disponível em: http://.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=EA0526673CE1740D832578570054B23B. Acesso em 20 nov 2011

IBRAMERC – Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado. **65% das empresas já apostam nas redes sociais**. Disponível em: <http://ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>. Acesso em 20 out 2011

JUPITERRESEARCH – Jupiter Research. **One Quarter of the World's Population Will Be Online By 2012, Totaling 1.8 Billion Users**. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/news-releases/jupiterresearch-says-that-one-quarter-of-the-worlds-population-will-be-online-by-2012-totaling-18-billion-users-57535902.html>. Acesso em 23 nov 2011

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOCHE, J. C. **Fundamentos da metodologia científica**. 15. ed. Rio de Janeiro : Vozes, 1999.

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

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LEMOS, André. Ciber-flânerie. In: SILVA, Dinorá Fraga; FRAGOSO, Suely. **Comunicação na cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MORRIS, M. J. **Iniciando uma pequena organização com sucesso**. São Paulo: Makron Books, 1990.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/bbc/2011/10/26/numero-recorde-de-jovens-e-idosos-e-desafio-para-paises-diz-onu.jhtm>. Acesso em 10 nov 2011

OUTSELL – OUTSELL, INC. **Outsell Forecasts Advertising/Marketing Spending to Grow, But Only 1.2 Percent** Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/bbc/2011/10/26/numero-recorde-de-jovens-e-idosos-e-desafio-para-paises-diz-onu.jhtm>. Acesso em 09 nov 2011

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

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes Sociais na Internet**. In: XXVII INTERCOM Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004, Porto Alegre. Set. 2004.

RIBEIRO, José Carlos. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **As janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

RICHERS, R. **O que é Marketing**. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ROSEN, E. **Marketing Boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001.

SILVA, J. A. R.; OLIVEIRA, L. C. V. de. (1997). **O marketing na internet**. BR: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web. Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, Rio das Pedras, RJ, 21.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TELEBRASIL – Associação Brasileira de Telecomunicações. **Banda larga: 38,5 milhões de acessos somente no primeiro trimestre**. Disponível em: www.telebrasil.org.br/artigos/outros_artigos.asp?m=1092. Acesso em 12 nov 2011

VELLOSO, Ricardo Viana. O ciberespaço como ágora eletrônica na sociedade contemporânea. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 37, n. 2, p. 103-109, maio/ago 2008.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). **Social network analysis: Methods and applications**. New York: Cambridge University Press.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS

1. Quais as redes sociais que você mais utiliza. Qual a frequência?
2. O que você busca quando utiliza estas redes? Qual o conteúdo (forma e conteúdo) que mais desperta a sua atenção?
3. Você percebe a presença de empresas nas redes sociais? De que forma?
Como você vê isso?
4. Você tem interesse em ser amigo ou “seguir” empresas? Você já adicionou/adiciona/adicionaria? Por quê?
5. Como você acha que as empresas deveriam utilizar as redes sociais?
Promoções, relacionamento, etc.

APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS

1. Em sua opinião, qual(is) a(s) rede(s) social(is) mais utilizada(s) pelas empresas hoje em dia? Porque (elencar as vantagens de cada uma das citadas)?
2. Qual o tipo de uso que as empresas estão fazendo destas redes? (relacionamento, promoção, etc.) e qual a importância da utilização destes canais pelas empresas?
3. Sobre a promoção de um produto ou serviço através das redes sociais, quais as principais vantagens que você observa que elas oferecem? E qual o tipo de mensagem que, em sua opinião, tem maior possibilidade de ter sucesso junto aos usuários?
4. Dentre as campanhas de divulgação de um produto, serviço ou marca que, em sua opinião, tiveram mais resultado, qual o fator determinante para o seu sucesso? Para você, isto é uma tendência ou um fato isolado?
5. O que falta explorar hoje? Como você percebe as tendências para o futuro?