

**FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
JOICE IDA RATZLAFF**

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

**RECANTO MAESTRO
2012**

JOICE IDA RATZLAFF

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Me Erlei Roldan Melgarejo.

RECANTO MAESTRO
2012

JOICE IDA RATZLAFF

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Me Erlei Roldan Melgarejo

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Me Erlei Roldan Melgarejo
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Me Fábio Sarturi Prass
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Profª. Esp Elci Mara M. Favero
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Recanto Maestro, 14 de Dezembro de 2012.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por terem me incentivado a estudar, por seu apoio e por muitas vezes não me deixaram desistir, agradeço também a ajuda financeira quando precisei.

Ao Prof. Me Erlei Melgarejo pela sua orientação e apoio para o desenvolvimento desse trabalho.

À Profª. Mª Josele Nara Delazeri de Oliveira pelos conselhos e por estar ao nosso lado sempre quando precisamos durante o curso. E continue sendo essa pessoa querida, simpática, divertida e muito mais.

A Profª. Drª. Estela Maris Giordani por ter ajudando e passado as informações sobre metodologia e também por ter ajudado a construir esse trabalho com idéias, sugestões, etc.

Ao Prof. Me André Kohl pela amizade e por ter colaborado com materiais para o desenvolvimento do trabalho.

À Senhora Any Rothmann e à Senhora Mary Leda Baggio por terem me dado a oportunidade de trabalhar para conseguir pagar meus estudos.

Agradeço aos meus colegas pela amizade e troca de experiências no decorrer desses anos juntos.

Agradeço a todos da minha família, ao meu namorado, aos meus sogros, as minhas amigas e amigos, aos professores que transmitiram o conhecimento, enfim a todos que, de uma forma ou outra, deram apoio e companheirismo durante o curso.

Devo muito a todos vocês por ter chegado aonde cheguei!

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho de conclusão de curso aos meus pais, Leoni e Marli, porque foram fundamentais para minha formação.

À Antonio Meneghetti Faculdade (AMF) pela oportunidade de estudo.

Ao meu namorado Marcelo por estar no meu lado durante esse período, pois além de namorado foi um grande amigo, colega e companheiro durante o curso.

A toda minha turma pela união, amizade e experiências que tivemos. Enfim a todos meus amigos e amigas.

“O mundo está nas mãos daqueles que tem a coragem de sonhar e correr o risco de viver seus sonhos.”

Paulo Coelho

RESUMO

RATZLAFF, Joice Ida. **As mídias sociais como ferramenta de *marketing***. 2012. 90 páginas. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração. Antonio Meneghetti Faculdade. Curso de Administração, Recanto Maestro- Restinga Sêca/RS, 2012.

A *internet*, sem sombra de dúvida, tem revolucionado vários conceitos e práticas de nossa sociedade, modificando costumes, atitudes e processos, sejam eles pessoais ou corporativos. Nesta onda de mudanças encontramos tendências relativas ao modo como os usuários, pessoas ou empresas, usam a *internet* para adquirir bens ou serviços, como se relacionam com clientes e fornecedores e como realizam transações comerciais. O chamado *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é hoje uma forma de fazer negócios consolidada e de forte impacto na economia mundial. É natural que se há comércio, alguma forma de *marketing* seja praticado, e esse é o tema de deste trabalho. É correto afirmar que o *marketing* ganhou uma nova roupagem e força utilizando-se da *internet* e há uma gama de formas de se fazer *marketing* via *web*, neste trabalho o *marketing* digital terá como viés as mídias sociais. Este estudo tem como foco principal estudar como tem sido concebido pelos autores a relação entre o *marketing* e as mídias sociais. Procurou-se, a partir dos princípios teóricos sobre *marketing*, *internet*, redes sociais (com as principais redes: *Orkut*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*, e principalmente essa) e mídias sociais construir novos entendimentos afim de explicitar as possibilidades que existem, identificar como as redes sociais estão sendo utilizadas e também compreender quais as possibilidades de fazer *marketing* em mídias sociais obtendo maior retorno sobre o esforço realizado em divulgações da marca ou produto/serviço. A metodologia utilizada foi a pesquisa teórico-bibliográfica, que trata de exploração de conceitos, princípios e elementos teóricos, trazendo também figuras, gráficos, esquemas para melhor entendimento sobre o tema. Com tudo isso, conclui-se que o *marketing* nas mídias sociais é importante e traz resultados positivos e que as empresas devem acompanhar seus consumidores aonde eles estão no momento, e atualmente, os consumidores estão muito presentes nas redes sociais.

Palavras-chave: *Marketing* digital, mídia social, redes sociais, *internet* e *marketing*.

ABSTRACT

RATZLAFF, Joice Ida. **Social media as a marketing tool**. 2012. 90 pages. Work of conclusion presented in the study of Administration as a partial requirement in order to achieve the Business Administration degree. Faculty Antonio Meneghetti. Study of administration, Recanto Maestro-Restinga Sêca / RS, 2012.

The internet, without any shadow of a doubt, has revolutionized several concepts and practices of our society, changing habits, attitudes and process that are either personal or corporative. In this wave of changes we find trends relative to how the users, persons or companies, are using the internet to purchase goods or services, how they relate to customers and suppliers and how they do their commercial transactions. The called e-commerce, or electronic commerce, is today a form to make business consolidated and the strong impact in the world economy. It is natural that if there is a market, some form of marketing is practiced, and this is the subject of our work. It is correct to affirm that the marketing gained a new apparel and force using the web and has a gamma of forms of making marketing by web, in this work the digital marketing will have as bias the social medias. This work has as main focus to study as how has been conceived for the authors the relation between the marketing and social medias. Has, looked from the theoretical principles on social marketing, Internet, nets (with the main nets: Orkut, YouTube, Twitter and mainly the Facebook) and social medias, to construct new agreements in order to clarify the possibilities that exist, to identify how the social nets are being used and also to understand which the possibilities to make marketing in social medias obtaining greater return on the effort carried when spreading of the mark or product/service. The methodology used was the theoretical research bibliographic, which deals with exploration of concepts, principles and theoretical elements, also featuring pictures, graphs and diagrams for a better understanding on the subject of theme. With all this, it can be concluded that the marketing in the social medias is extremely important and presents positive results and that the companies must follow its consumers wherever they go, presently, the consumers are very present in social networks.

Key-words: digital marketing, social media, social networks, internet and marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comportamentos dos <i>e</i> -consumidores brasileiros.....	24
Figura 2 - Produtos mais comprados.....	25
Figura 3 - Principais diferenças entre as classes.....	26
Figura 4 - Influência na compra e pós-venda.....	27
Figura 5 – <i>E-mail marketing</i>	28
Figura 6 - <i>Ranking</i> dos usuários.....	34
Figura 7 - Dados demográficos do <i>Orkut</i>	35
Figura 8 - Tela de <i>login</i> do <i>Orkut</i>	36
Figura 9 - Tela perfil do <i>Orkut</i>	37
Figura 10 - Estatísticas do <i>Facebook</i>	46
Figura 11 - <i>Fan Page</i> da Coca-Cola.....	55
Figura 12 - Exemplo de como as páginas do <i>Facebook</i> são visualizadas em diferentes países.....	56
Figura 13 - Tela perfil do <i>Facebook</i>	57
Figura 14 - Processo básico do <i>marketing</i> digital.....	66
Gráfico 1 - Crescimento global de usuários do <i>Facebook</i>	53
Gráfico 2 - Crescimento dos usuários móveis.....	54
Gráfico 3 - Empresas, por setor, que utilizam e/ou monitoram mídias sociais.....	63
Gráfico 4 - <i>Marketing</i> representa 83% das iniciativas em mídias sociais.....	64
Gráfico 5 - As redes sociais, <i>microblogs</i> e <i>blogs</i> são as ferramentas mais utilizadas pelas empresas.....	64
Gráfico 6 - Objetivos das empresas.....	65
Tabela 1 – As 100 empresas mais engajadas.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	14
2.1 <i>MARKETING</i>	14
2.2 <i>INTERNET</i>	17
2.3 REDES SOCIAIS.....	29
2.3.1 <i>Orkut</i>	33
2.3.2 <i>YouTube</i>	37
2.3.3 <i>Twitter</i>	40
2.3.4 <i>Facebook</i>	44
2.4 APLICAÇÃO DO <i>MARKETING</i> NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	57
2.4.1 Segmentação de mercado nas mídias sociais.....	74
2.4.2 Viralização.....	76
2.4.3 <i>Buzz Marketing</i>	77
2.4.4 As tendências em <i>marketing</i> nas mídias sociais.....	78
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS.....	83

1 INTRODUÇÃO

O *marketing*, cada dia mais, está se tornando uma ferramenta de extrema importância para as empresas. Com isso, as empresas buscam criar novas formas de apresentar o seu produto/marca para o público gerando necessidade e satisfação. Deste modo, as organizações aumentam seu investimento em campanhas de *marketing* como uma forma de conquistar o cliente e, assim, obter maiores resultados financeiro para seu negócio.

A *internet* tem se tornado um grande veículo de *marketing*, tanto no exterior como no Brasil. O uso da *internet* como meio de veiculação de campanhas de *marketing* vem crescendo motivado pelas redes sociais, ambiente em que se cria grande relacionamento por intermédio da comunicação e compartilhamento de conteúdo a partir de um computador. Usando este meio e essa nova tendência, as empresas começam a interagir com seus clientes e futuros consumidores utilizando-se das redes sociais, investindo em campanhas de *marketing* para tornar seu produto ou serviço mais conhecido e focado em um público específico.

Dentre as várias mídias sociais existentes atualmente há algumas que, pelo seu crescimento, tornam-se verdadeiros fenômenos. Nem todos os ambientes sociais digitais prestam-se a divulgação e a atividade de *marketing*. Entender de forma geral o movimento do *marketing* utilizando as mídias sociais e sua utilização pelas empresas é o escopo deste trabalho. Para isso será necessário estudar como tem sido concebido pelos autores a relação entre *marketing* e mídias sociais. Além disso, procura-se também a partir dos princípios teóricos sobre *marketing* e mídias sociais construir novos entendimentos a fim de explicitar as possibilidades que existem neste novo ambiente. Assim, este trabalho torna-se útil para identificar o potencial das redes sociais para o *marketing* e identificar quais as redes sociais estão sendo utilizadas pelas empresas atualmente.

Como metodologia de pesquisa elegeu-se a pesquisa teórica-bibliográfica. Este tipo de pesquisa caracteriza-se pela exploração de conceitos, princípios, elementos teóricos no sentido de estabelecer relações entre eles e assim elaborar uma compreensão mais aprimorada entre os mesmos. A busca dos referenciais bibliográficos compreende livros e artigos que tratem do tema, sem que haja a necessidade de existir relações entre eles.

Assim, o propósito de realizar este trabalho é buscar em diferentes conceitos, princípios, compreensões os elementos que podem compor uma visão não apenas mais abrangente, mas, sobretudo mais específica a respeito das mídias sociais como ferramentas de *marketing*. Para isso, ao longo do trabalho são apresentados gráficos, figuras, esquemas que tem por finalidade a construção de novas relações e com isso, modos diversos de entendimentos.

Saber que empresas de renome dedicam grande esforço de *marketing* usando as ferramentas disponíveis nas mídias sociais e que o Brasil é o 5º país do mundo que mais utiliza as redes sociais. Essa intensa utilização das mídias sociais para o esforço de *marketing* foi um dos motivos para buscar saber quais os ambientes sociais as empresas tem explorado e como este ambiente tem impactado o *marketing* realizado pelas empresas.

Este trabalho visa mostrar a importância das redes sociais para as organizações. Dedicar-se a entender porque acadêmicos e pesquisadores estudam, abordam e exploram esse assunto. Seria por que é um tema atual e está no topo das discussões ou porque é realmente muito importante sob o ponto de vista econômico? Assim, pretendo contribuir com dados relevantes sobre a vantagem de fazer *marketing* utilizando as redes sociais pelas organizações que buscam mais sucesso nos seus negócios.

Desta forma, esta pesquisa teórica se propõe levantar o que existe de discussões a respeito das relações entre o *marketing* em mídias sociais. Para isso, o presente trabalho foi dividido em quatro capítulos, além da introdução: O *Marketing*, A *Internet*, As redes sociais e A aplicação do *marketing* nas mídias sociais.

O primeiro capítulo dedica-se a apresentar e a estudar o *marketing*, os principais conceitos e significados. Deste modo a explicar a sua importância e os avanços que tem alcançado dentro das organizações. Porque o *marketing* é a efetivação sobre as bases científicas das atividades que dentro das organizações competem para criar, promover e distribuir de forma produtiva, os produtos ou serviços, tendo como principal objetivo satisfazer a procura presente ou futura dos consumidores e clientes. (COLMENERO apud W. STANTON, 2010).

O segundo capítulo trata sobre a *internet*, seu surgimento, o que ela significa para diferentes autores, o modo como está evoluindo, e tornando-se cada vez mais importante na sociedade e nas empresas. Também algumas razões primordiais para as empresas permanecerem na *internet* e mostrar algumas oportunidades que esta oferece para as empresas. Assim, conforme diz Brandino (1997) a *internet* é como uma cidade eletrônica, onde nela se pode procurar: bancos, museus, bibliotecas previsões do tempo, acessar a bolsa de valores, conversar com outras pessoas (pode ser pessoas tanto do mesmo país, como pode ser de outro), pedir uma pizza, ter acesso a banco de dados, comprar livros ou música, ler jornais e revistas, ir ao *Shopping Center* e entre outros.

Já o terceiro capítulo trata sobre as redes sociais, mostrando suas funções e para que elas servem, como as empresas podem utilizá-las para a divulgação de seu produto/serviço, etc. Com isso, faz-se um histórico sobre cada rede social, como: o *Orkut*, *You Tube*, *Twitter* e

principalmente sobre o *Facebook*. O *Facebook* atualmente é o mais utilizado, por isso, é dada maior ênfase a esse tipo de rede social porque é a que possui maior número de usuários e maior movimento.

O quarto capítulo contextualizará a aplicação do *marketing* nas mídias sociais. Mostrando a importância do *marketing* digital para as empresas, as tendências dessa inovação no mercado, o monitoramento de marcas e comunicação, as campanhas de *marketing* e as ferramentas de relacionamento entre empresa e cliente. Apresenta também ilustrações, gráficos e resultados de pesquisas já feitas sobre as mídias sociais.

Ao final, nas considerações finais, são apresentados os resultados obtidos de acordo com os objetivos traçados para essa pesquisa teórico-bibliográfica.

2 *MARKETING* NAS MÍDIAS SOCIAIS

Este estudo teórico-bibliográfico inicia-se por explorar o conceito de *marketing* e como ele tem sido percebido por estudiosos do tema, trata de apresentar porque o *marketing* é uma das atividades mais importantes para a empresa contemporânea. Após, serão abordados aspectos relevantes sobre a *internet*, seu impacto e porque é uma ferramenta que milhões de pessoas utilizam tanto para fins pessoais como profissionais. A seguir, veja aspectos relacionados às redes sociais, como se tornaram um fenômeno social em tão pouco tempo e se expandiram de uma forma nunca alcançada por nenhum meio de comunicação na história do homem. Apresentando as redes mais utilizadas atualmente: o *Orkut*, o *You Tube*, o *Twitter* e o *Facebook*. Dando destaque especial ao *Facebook*, já que é a rede social que possui maior número de adeptos e maior tráfego de informação. Partindo da visão das redes sociais foi realizado a conexão entre esses ambientes digitais e o *marketing* para focar aspectos sobre como as empresas estão investindo nas redes sociais e utilizando-as como um canal para a divulgação de suas marcas e produtos. Assim, apresenta-se o tema referente à aplicação do *marketing* nas mídias sociais, porque as mesmas estão tendo papel fundamental nas ações de *marketing*. Porque e como as organizações estão procurando abrir novos mercados conquistando novos consumidores e mantendo-os através de ações de fidelização.

2.1 *MARKETING*

Aborda-se neste capítulo um pouco da história do *marketing*, definições e conceitos, as características do consumidor do século XX e como tem se comportado o consumidor do século XXI.

De acordo com Kotler (1996) o *marketing* - estudo dos processos e relações de troca - apareceu formalmente no início no século XX, e vem se desenvolvendo desde suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar qualquer organização ao seu mercado consumidor. Assim, cada vez mais o *marketing* está se tornando fator importante nas organizações visando maximizar os resultados em seus negócios. Para isso, as empresas investem fortemente em ações de *marketing* para a divulgação de seu produto/serviço.

Segundo Peter Drucker (1992) “pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender. Mas a meta do *marketing* é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho”. A organização deve sempre estar de acordo com as necessidades de seus consumidores e deve

saber o que eles mais precisam e desejam comprar. Assim o produto ou serviço deve ser bem divulgado e conhecido para que, praticamente, se venda sozinho.

De acordo com Nickels e Wood (1999) o conceito de *marketing* se baseia em três princípios: uma orientação para o cliente; a coordenação e integração de todas as atividades de *marketing* e; uma orientação para o lucro.

Segundo Raimar Richers (1981) “*marketing* é a intenção de entender e atender o mercado”. Porque o *marketing* tem que estar atento ao que seus consumidores desejam consumir e entender a suas necessidades de aquisição de um produto/serviço.

Para Peter Drucker (1996) “o *marketing* é tão básico que não pode ser considerado como uma função isolada. É o negócio todo visto do ponto de vista do resultado final, isto é, do cliente”. Deste conceito pode-se inferir que o *marketing* é uma função extremamente importante dentro de uma organização, tanto quanto a contabilidade, os recursos humanos, a logística, dentre outras. Por isso deve estar alinhado com as outras funções, já que uma depende da outra, para alcançar resultados positivos. Para o *marketing*, o dono do negócio é sempre o cliente, já que é ele que vai consumir e avaliar se o produto satisfaz a sua necessidade e se o produto/serviço possui qualidade.

Conforme Kotler (1996) *marketing* significa:

Trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. (...) é atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. (KOTLER, 1996, p. 33).

Segundo Kotler (1996) o *marketing* é como se fosse uma orientação com base no entendimento em que a organização tem que determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e a organização deve satisfazer os seus clientes e ser mais eficiente que seus concorrentes.

Hoje o *marketing* exige mais do que só desenvolver um bom produto/serviço, deve determinar corretamente o preço e torná-lo de fácil acesso ao cliente. Para desenvolver mais do que vendas “eventuais” a empresa deve criar um programa eficaz de promoção e comunicação. Porque a empresa é praticamente obrigada, pela própria natureza dos clientes e da concorrência, a adotar a função de consumidor. (KOTLER, 1996).

De acordo com Gramignano (2009):

A definição clássica de *marketing* é o processo de gestão, responsável por antecipar e satisfazer as exigências do cliente de maneira lucrativa. (...) E a definição mais

prática: o *marketing* é a capacidade de criar uma relação cliente-empresa satisfatória para ambos. (GRAMIGNAMO, 2009, p.27- 29).

O site Wikipédia (2012) dá a seguinte definição de *marketing*, sua finalidade e as atividades de um gestor de *marketing*:

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do *marketing* é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes. As atividades de um gestor de *marketing* abrangem um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda. (WIKEPÉDIA, 2012, acesso em: 23 out 2012).

Conforme Ferreira (2009) o mercado está mudando radicalmente com os avanços tecnológicos:

O mercado mudou radicalmente de uns tempos para cá com os avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação, criando novos comportamentos e desafios. Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da *internet* e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. (FERREIRA, 2009, p. 10).

De acordo como Vassari e Silva (2009) no transcorrer do século XX aconteceram varias descobertas que foram percebidas e absorvidas pelo homem e mudanças evidentes que influenciaram direta e indiretamente o cotidiano da população. Isso proporcionou uma segregação entre se manter integrado ou se tornar obsoleto, com isso, o homem foi se adaptando às novas mudanças.

Com essas novas mudanças e com os avanços da tecnologia que estão ocorrendo dia-a-dia, uma breve comparação deve ser feita entre consumidor do século XX e consumidor do século XXI:

O consumidor do século XX, segundo Vassari e Silva apud Prahalad e Ramaswamy (2009), neste século os consumidores eram alvos passivos de demanda para as ofertas das empresas, realizavam o papel de presas, enquanto os profissionais de *marketing* atuavam como caçadores equipados com miras telescópicas. Naquela época os consumidores tinham alternativas que dependiam da acessibilidade e disponibilidade das empresas para conseguir adquirir o que necessitavam e desejavam. Para explicar um pouco melhor o que acontecia

naquele tempo, um bom exemplo é de Henry Ford¹ que através das abordagens de escolhas, usou o meio da padronização. Ou seja, o modelo T poderia ser adquirido de qualquer cor, “desde que fosse preto”. Isso quer dizer que se o consumidor desejasse o modelo T só teria a cor preta e não haveria outra opção de cor, assim Ford fez um padrão no modelo e na cor, sem dar oportunidades de escolhas para seus consumidores.

Mas depois dessa época, isto começou a mudar. Dando origem ao consumidor do século XXI.

Os consumidores do século XXI estão cada vez mais astutos, impacientes, jovens e tecnicamente sofisticados, eles insistem em levar a tecnologia ao limite. (VASSARI E SILVA apud TAPSCOTT; WILLIAMS, 2009, p.24).

Para Vassari e Silva apud Kiso (2009) foi através da *internet* que o consumidor mudou o seu papel, antes ele era mais isolado, hoje ele é conectado. Também passou de desinformado para informado e de passivo para ativo. As mudanças tecnológicas acabaram influenciando diretamente na mudança de comportamento dos consumidores.

Vassari e Silva apud Tapscott e Williams (2009) lembram que, atualmente, o consumidor ganha mais poder por ter mais acesso à informação e assim consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas de forma rápida e objetiva. Assim estabelecendo uma mudança na proposta de valor das empresas e, conseqüentemente, nos seus esforços de *marketing*.

E sobre esse tipo de consumidor, Vassari e Silva apud Prahalad e Ramaswamy (2009) dizem que hoje têm oportunidades de escolher as empresas com as quais pretendem criar e manter um relacionamento. Com base nas próprias perspectivas de como pretendem co-criar o valor, ou seja, porque quem dá as diretrizes para as empresas, atualmente, são os consumidores.

As empresas e as organizações que estiverem atentas e souberem se relacionar de forma inteligente com esse novo mercado consumidor terá acesso a um vasto mercado, ávido por consumir e potencialmente crescente. Esse mercado está em franco crescimento graças ao potencial da rede mundial de computadores – a *internet* – como pode ser observado a seguir.

2.2 INTERNET

¹ Henry Ford foi um importante engenheiro americano e é considerado o primeiro a implantar um sistema de produção em série.

A *internet* modificou a forma com que fazíamos as coisas, mudou nossas casas, nossas empresas, nossa escola e a forma com que compramos e vendemos, agora está mudando a forma com que nos relacionamos com as pessoas. Mas nem sempre foi assim, veremos a seguir, de forma breve, como a *internet* surgiu e como está evoluindo, suas potencialidades e como tem crescido no Brasil e modificado o cenário econômico através do comércio eletrônico.

De acordo com Silva (2012), a *Internet* teve sua origem em 1969 com a *ARPANET* – *ARPAnetwork*, uma rede de defesa dos Estados Unidos. Em outubro desse mesmo ano foi enviada a primeira mensagem remota, inaugurando na prática suas atividades. A rede foi sendo ampliada e, de acordo com Laudon e Kenneth (2004), a *internet* passou a interligar cientistas e professores universitários em todo o mundo.

Segundo Silva (2012), em 1973 foram criadas as primeiras conexões internacionais, interligando computadores na Inglaterra e na Noruega.

Em 1983, segundo Silva (2010), toda a parte militar (que recebeu o nome de *MILNET*) foi separada da *ARPANET* e em 1985, surgiram os primeiros domínios (edu, org e gov). Neste período começou a ser usado o nome *INTERNET* para se referir ao conjunto de redes liderado pela *ARPANET*. Depois da cisão com a parte militar e o uso já comum do termo *INTERNET*, a *ARPANET* se esvaziou e deixou de existir oficialmente em 1990.

De acordo com Kenneth e Laudon (2004) a *internet* é fundamentada na tecnologia cliente/servidor. Assim, o cliente utiliza a *internet* para solicitar informações de um servidor *web* situado em um computador distante e este servidor envia a informação solicitada de volta ao cliente via *internet*.

A *internet* é um fenômeno revolucionário nas áreas da computação e telecomunicações. O crescimento da *internet* tem modificado desde a forma de fazer negócio como aspectos culturais da sociedade, passando pela educação, saúde, lazer, enfim, quase todas as áreas de nossa vida são tocadas pela *internet*.

Constantemente a *internet* está se expandindo, na medida em que as organizações se desenvolvem. Os usuários solicitam e usam mais e mais os serviços e conteúdos disponíveis na rede e mais dispositivos e aplicativos são jogados no mercado pela indústria, impulsionando o avanço da *internet*.

Para Kenneth e Laudon (2004), as aplicações da *internet* mais conhecidas pelas pessoas e mais tradicionais eram: o correio eletrônico (*e-mail*), a navegação em *sites* na rede e participação em grupos de notícias e salas de bate-papo. No entanto este cenário tem mudado constantemente e novas aplicações têm surgido modificando o cenário da rede, atualmente

encontramos aplicações de *e-commerce*, busca de conteúdo, redes sociais, jogos *on-line*, ferramentas de EaD (Ensino a Distância), acesso a conteúdo de música e vídeos (conteúdo multimídia) e muitas outras aplicações.

Segundo O'Brien (2004) o principal objetivo da *internet* é gerar acesso fácil e seguro pelos usuários finais e consumidores aos recursos da *internet*, *intranets* e *extranets* interorganizacionais. A *internet* oferece uma súmula de capacidade de computação e comunicação que acrescentam valor a cada parte do ciclo empresarial.

Juntamente com a *internet* encontram-se as *intranets* que são redes restritas e fechadas a membros de um grupo ou funcionários de uma empresa. Essa rede pode servir para troca de informação, mensagens instantâneas (*chats*), fóruns, ou sistemas de gerenciamento de *sites* ou serviços *online*. Uma *intranet* pode conectar empregados de uma empresa que trabalham em locais diferentes ou pode facilitar a logística de pedidos justamente por interligar diferentes departamentos de uma mesma empresa em uma mesma rede. Além dessas, há também as *extranets*, redes que caracterizam-se por ser uma *intranet* com conexão aberta a clientes ou fornecedores de uma empresa. Se sua empresa possuir uma *intranet* e seu fornecedor também e ambas redes privadas compartilham uma rede entre si, para facilitar pedidos, pagamentos e o que mais precisarem ou se a empresa disponibiliza acesso a uma parte de sua rede para contato com o cliente, ou permite uma interface de acesso pelos fornecedores nessa rede, em todos os casos temos uma *extranet*. (ASSIS, 2012).

De acordo com O'Brien (2004), a *internet* é uma rede de computação formada por milhões de redes empresariais, educacionais e governamentais que se conectam a centenas de milhões de computadores e seus usuários em mais de 200 países. Segundo o *site internetworldstats.com* (2012) a *internet* conta com mais de 2.4 bilhões de usuários ativos no mundo, e em franco crescimento. Segundo as estatísticas do IBOPE Nielsen (2012) conforme divulgados pelo *site Olhardigital* apontam que no Brasil existem mais de 82,4 milhões de usuários utilizando a *internet* e esse número tende a crescer interface aos programas de inclusão digital promovidos pelos governos municipais, estaduais e federal.

Para Escosteguy e Gutfreind (2007) a rápida disseminação da rede *internet* é um fenômeno reconhecido em âmbito mundial, inclusive em países em desenvolvimento como o Brasil. Em 2012, conforme o *site convergenciadigital.com.br*, o uso da *Internet* em domicílios e locais de trabalho dos brasileiros cresceu 14% em setembro em relação ao mesmo período do ano passado, colocando o país em 3º lugar no *ranking*, abaixo somente dos Estados Unidos da América e do Japão.

Hayek (2011), diz que a *internet* é:

Uma ordem espontânea, um espaço no qual a interação humana gerou um ambiente que não foi resultado do projeto de ninguém. Ninguém planejou que a *internet* chegasse a ter tantos usos, e não podemos traçar com precisão como será o amanhã. Simplesmente agimos na rede, e percebemos que o resultado de nossas ações terminou por causar uma revolução no acesso à informação. (HAYEK, 2011, p. 8).

Com o grande crescimento da *internet* e a espontaneidade de organização dos próprios usuários, assim criando-se uma cultura colaborativa na rede. Onde a nova geração digital está aprendendo de forma simples e prática a reconhecer os fornecedores e os produtos mais confiáveis, pois sabem a diferença de um *site* sério para de um maléfico. Com isso, os próprios usuários começam a estabelecer uma metodologia em que eles mesmos aprovam e recomendam serviços e produtos com o objetivo de orientar as ações de terceiros divulgando suas experiências positivas ou negativas. (CHARNESKI, 2011).

Segundo Charneski (2011) a *internet* tem sido responsável pela criação de uma infinita quantidade de oportunidades. As taxas de crescimento para os próximos anos são enormes, segundo dados da Cisco Systems publicados no *site* TIInside (2012) O tráfego das redes públicas e privadas gerados por consumidores e usuários corporativos, deve crescer a uma taxa anual composta de 29% nos próximos quatro anos, devido principalmente à forte demanda por vídeo e ao crescimento do uso de *smartphones*, *tablets* e TVs com *internet*.

A *internet* permite maior diluição do poder econômico, por esse motivo os empresários estão cada vez mais convencidos que a *internet* é um investimento que traz resultados positivos e está oportunizando que as organizações obtenham maior poder econômico.

Na utilização da *internet*, o que mais tem se destacado é a intensa reprodução, distribuição e transferência de arquivos eletrônicos, obtendo as mais diversas formas de obras intelectuais. São vídeos, músicas, livros e documentos reproduzidos e transferidos para milhões de usuários do mundo todo.

A *internet* é uma fonte enorme de inovação para o mundo todo e tem mostrado ser o elemento mais presente no cotidiano e na vida da maioria das pessoas, podendo-se acessar praticamente de qualquer lugar, como por exemplo: restaurantes, trabalho, universidades, em casa, e a qualquer momento.

A cartilha da empresa King Host de Porto Alegre do ano de 2012 diz que 96% dos *internautas* compram pela *internet*. A publicação mostra que em 2011, as vendas *online* cresceram 26% para um total de R\$ 18,7 bilhões. Calcula-se que 30 milhões de pessoas compraram ao menos uma vez pela *internet*, o que equivale a 15% da população brasileira.

Com isso, as vendas totais pela *internet* estão crescendo a números três vezes maiores que o varejo tradicional.

A *internet* é um fato que facilita a comunicação, mas não se esgota nesse campo, conforme diz Marques apud Filho (2010):

Ao que tudo indica, a *internet* não pertence ao campo da comunicação nem se submete à lógica dos meios de comunicação: ela é outra coisa(...) Os meios de comunicação ainda pertencem ao quadro anterior da modernidade e do humanismo: ainda remetem, no plano do inconsciente, a questão como esfera pública, representação, veiculação ideológica, manipulação, poder, etc. (...) Além de comportar meios de comunicação (jornalismo, rádio, canais de televisão, etc.), a *internet* é um grande sistema de referência para buscas, pesquisas(...) Por isso, a *internet* não pode ser analisada como um meio, mas como um mundo próprio em que a constelação de atividades se acha deslocada e condensada no meio eletrônico. (MARQUES apud FILHO, 2001, p.175).

A *internet*, para tornar-se o que é atualmente, passou por algumas mudanças desde a *Internet* 1.0 quando era uma *internet* estática e somente recebia informações por intermédio dos *sites*.

Segundo Moraes (2011) com a *Internet* 2.0, instaura-se a interatividade, onde os usuários são também geradores de conteúdo. O maior expoente da *Internet* 2.0 são as tão aclamadas redes sociais. São redes de relacionamento que integram seus usuários, fazendo com que eles compartilhem informações, fotos, interesses, músicas e etc.

Para Moraes (2011) já existem indicativos que a *web* entrará em uma nova fase: a 3.0. Fase essa marcada pela mobilidade e compreensão das máquinas. Segundo a Wikipédia (2012), será uma fase de organização e uso de uma forma mais inteligente do conhecimento que já se encontra disponível na *internet* e criado por ela própria por meio dos usuários. Essa, porém, não provoca uma ruptura tão grande quanto percebe-se na passagem da primeira fase para a segunda.

Este importante canal de comunicação, que é a *internet*, está modificando o modo de fazer *marketing*, criando uma forma de relacionamento mais interativa com o consumidor. De acordo com Mendonça et al (2010):

Nela é possível disponibilizar para pessoas ou grupos de pessoas com interesses comuns, informações pertinentes aos seus hábitos e formas de consumo, influenciando a decisão de compra desse público. Na *Internet*, informações promocionais, como anúncios de novos produtos, serviços, catálogos de produtos, seminários e depoimento de clientes fiéis podem ser colocados à disposição de novos clientes. Clientes interessados em seus produtos e pessoas que estejam buscando informações sobre produtos específicos podem clicar no nome de sua empresa e rapidamente ver o que você tem a oferecer, e até mesmo responder interativamente. (...) os efeitos da *Internet* são inúmeros e inevitáveis, entre eles

podemos citar, por exemplo: redução de despesas, aumento de receita, agilidade nas negociações com fornecedores e parceiros comerciais. (MENDONÇA et al, 2010, p. 15-16).

A *internet* deve ser utilizada para instituir uma relação mais próxima com o cliente, dando a ele a oportunidade de opinar sobre a qualidade do produto ou serviço que a empresa oferece. Deste modo o cliente desempenha o papel de vendedor virtual da empresa. Ou seja, vai indicar ou oferecer o produto ou serviço para outras pessoas, fazendo assim *marketing* digital boca a boca.

Há algumas maneiras que auxiliam no uso da *internet* e também mostra como as empresas podem potencializar o crescimento de seus negócios, conforme Mendonça et al (2010) são elas:

- Disponibilizar informações sobre a empresa;
- Fazer um pequeno anúncio, como numa revista ou jornal;
- Automaticamente, distribuir dados, palestras, discursos, cartas da empresa e muito mais, via *e-mail* - instantâneo, sem manuseio, sem postagem, sem problemas;
- Promover produtos e serviços que a empresa produz para o mundo;
- Mostrar as novidades sobre a empresa e os lançamentos para os atuais clientes;
- Atrair novos clientes para a empresa;
- Prover comunicação com prováveis e já existentes clientes, via *e-mail*, formulário eletrônico na *web site*, *blogs* e redes de relacionamento;
- Responder às perguntas mais freqüentes feitas por clientes;
- Permitir que os clientes preencham formulários eletrônicos contendo ordens de compras dos produtos que eles vejam na *web site* na rede;
- Receber relatórios contendo informações e estatísticas sobre a origem das visitas e em que os visitantes estão mais interessados;
- Abrir novos mercados, impossíveis de serem atingidos sem grandes despesas com propaganda.

Hoje a *internet* é uma grande evolução no modo como os usuários se relacionam e de como as empresas estão criando diferencial para seus negócios. Desta forma, a implantação da *internet* nas empresas torna-se um recurso muito poderoso para o sucesso das vendas de produtos/serviços e na divulgação da marca da empresa.

A seguir alguns objetivos primordiais para a empresa permanecer presente na *internet*. Segundo Mendonça et al (2010) são eles:

- Criação de uma imagem *on-line*;
- Acesso a informações de concorrentes nacionais ou internacionais;
- Melhoria do atendimento ao consumidor;
- Fortalecimento das relações públicas;
- Aumento do faturamento.

A *Internet* também oferece oportunidades para a empresa. Conforme Mendonça et al (2010) pelos seguintes fatores:

- Oportunidade global de negócios;
- O meio que mais cresce no mundo;
- É uma super-rede comercial;
- O potencial de negócios é incalculável porque envolve todo o mundo;
- Vem revolucionando a forma como as empresas estão se comunicando com o mercado consumidor e vendendo seus produtos e serviços;
- O mundo passou a pertencer à tela do microcomputador e a estar dentro das casas;
- Hoje, qualquer um que possua um cartão de crédito internacional pode comprar produtos anunciados em qualquer lugar do mundo;
- Sua potencialidade, velocidade de comunicação e interatividade são motivos suficientes para as empresas estarem na *Internet*.

O Perfil do consumo *on-line*:

Para entender o potencial que é a *internet* no Brasil, apresenta-se abaixo dados da pesquisa realizada pela Hi-Mídia, empresa especializada em venda de mídia *online* com foco em segmentação e performance, com a maior rede de *sites* verticais do país, e pela *M.Sense*, especializada no estudo do mercado digital.

A pesquisa ouviu 1.214 pessoas das cinco regiões brasileiras, entre os dias 4 e 12 de abril de 2012, e mostra que a *internet* brasileira está se tornando mais popular. O *site* da empresa Hi-Mídia diz que cada vez mais, os brasileiros trocam as lojas físicas pelo consumo em poucos cliques. Sendo que noventa e três por cento dos usuários de *internet* no Brasil já realizaram compras *online*.

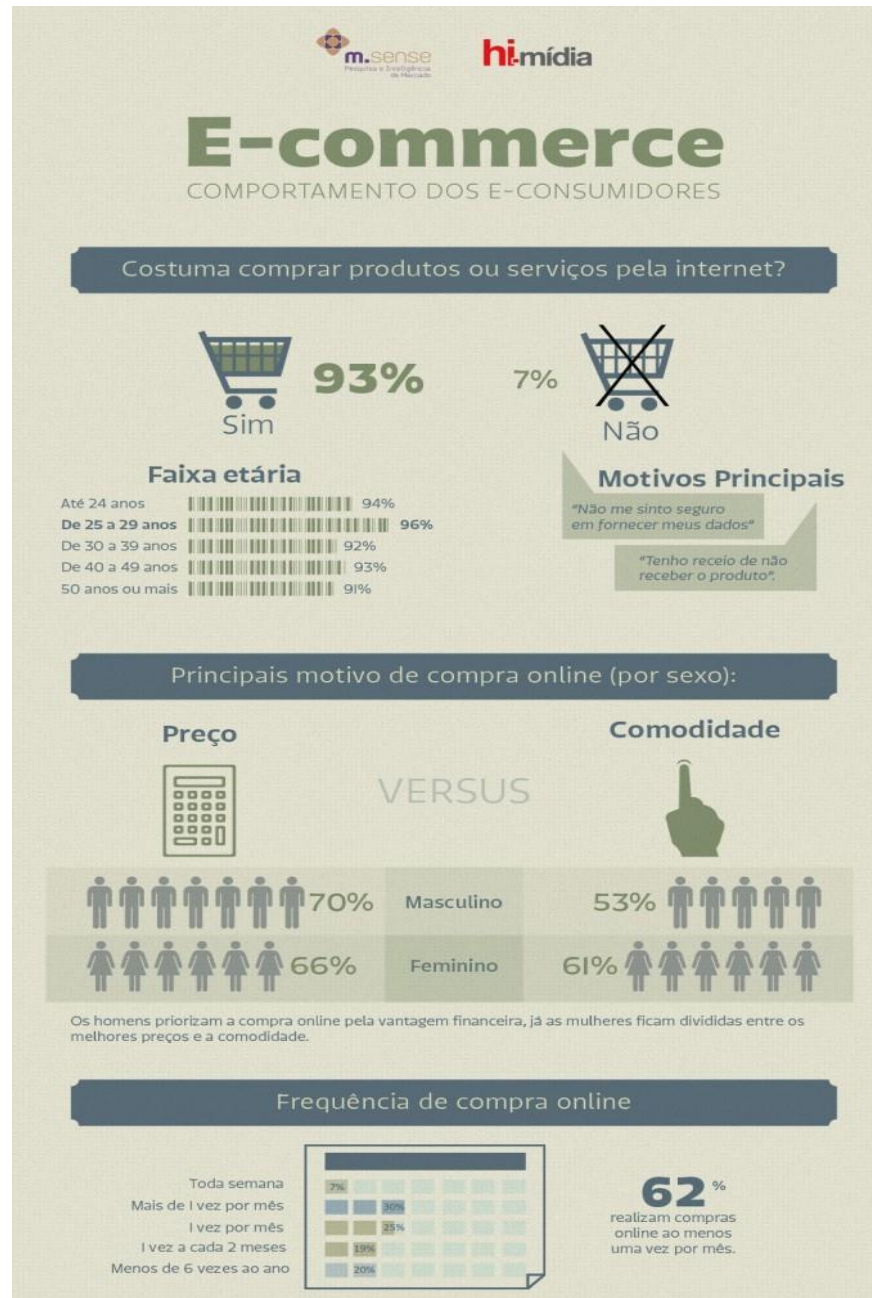


Figura 1 - Comportamentos dos e-consumidores brasileiros.

Fonte: *Ecommerce* Brasil apud Hi-Mídia e M.Sense, 2012, acesso em: 13 nov. 2012.

Na figura 1 mostra que 93% das pessoas fazem compra online e na maioria delas com faixa etária de 25 a 29 anos. Um dos principais motivos são o preço e depois a comodidade, pois 62% das pessoas entrevistadas realizam compras *online* ao menos uma vez por mês.

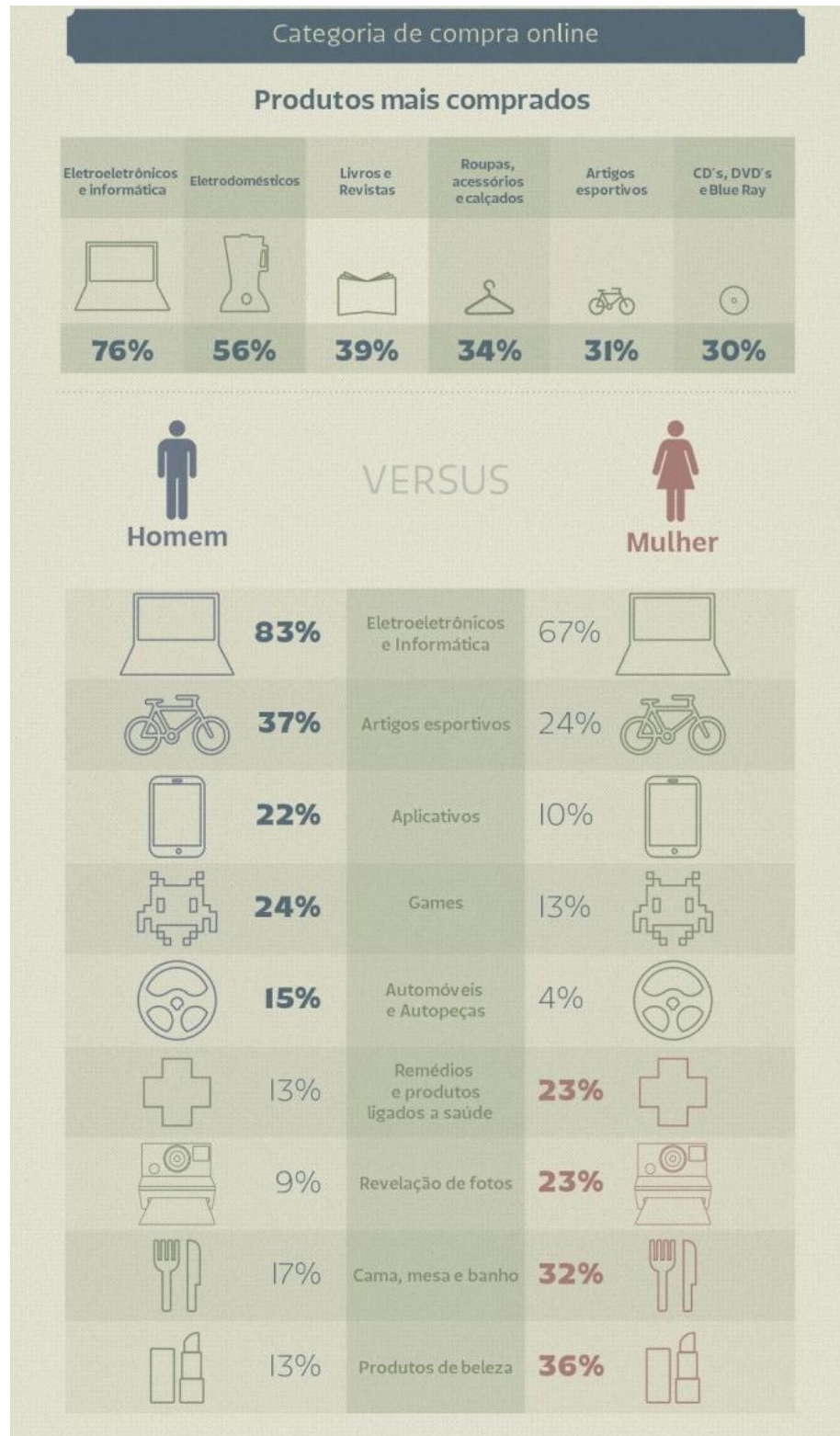


Figura 2 – Produtos mais comprados.

Fonte: *Ecommerce Brasil* apud Hi-Mídia e M.Sense, 2012, acesso em: 13 nov. 2012.

Essa figura trata-se dos produtos mais comprados pela *internet*, onde os eletrodomésticos e a informática são os mais comprados atingindo 76%. Sendo os mais preferidos entre homens e mulheres.

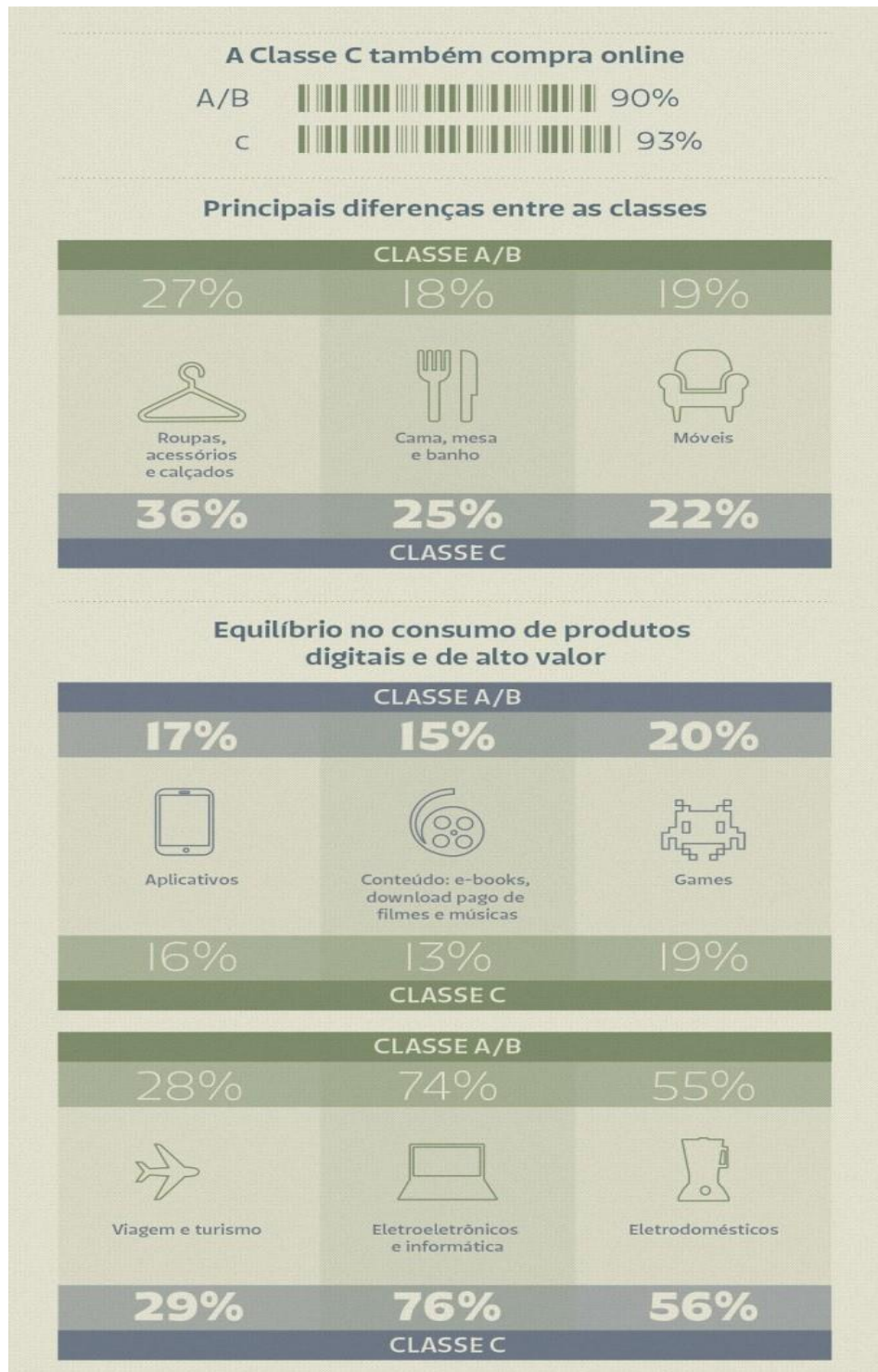


Figura 3 – Principais diferenças entre as classes.

Fonte: *Ecommerce Brasil* apud Hi-Mídia e M.Sense, 2012, acesso em: 13 nov. 2012.

A figura 3 mostra as principais diferenças entre as classes A, B e C, onde a classe A e B compram 90% e a classe C atinge um percentual maior, com 93% em compras *online*. Isso representa que a classe C está aumentando seu poder de compra.



Figura 4 – Influência na compra e pós-venda.

Fonte: *Ecommerce Brasil* apud Hi-Mídia e M.Sense, 2012, acesso em: 13 nov. 2012.

A figura 4 se trata do que influência na hora de decidir por uma compra *online*. E também mostra que nos pós-venda raramente as pessoas arrependem-se da compra em geral e se por caso há o arrependimento a grande maioria ligam para o serviço de atendimento ao cliente (SAC).



Figura 5 – E-mail marketing.

Fonte: Ecommerce Brasil apud Hi-Mídia e M.Sense, 2012, acesso em: 13 nov. 2012.

Essa figura 5 aborda sobre o *e-mail marketing*, pois 49% das pessoas gostariam de receber mais ofertas em seus *e-mails*. E também não acham irritante receber publicidade por *e-mail*. Isso mostra que as pessoas cada vez mais estão gostando de comprar pela *internet* e de receber promoções em seu *e-mail*.

De acordo com a pesquisa a *internet* é a grande influenciadora na hora do consumidor se decidir por uma compra. Eles obtêm informações sobre os produtos em *sites* de busca, redes sociais, *blogs* ou *sites* institucionais das empresas. Outro dado revelado no estudo reforça a necessidade da presença *online*: apesar da diferença no volume de investimento

ainda ser muito grande, a publicidade *online* ganha cada vez mais importância junto aos usuários de *internet*.

2.3 REDES SOCIAIS

As redes sociais tornaram-se muito comuns entre as pessoas, atualmente, e são também grandes alternativas de relacionamentos entre empresas e clientes.

O termo rede social, segundo a Wikipédia (2012), define uma estrutura de pessoas ou organizações interconectadas com alguns pontos em comum. As redes sociais apresentam três características fundamentais: são autogerenciadas, desestruturadas e com relações horizontalizadas. De acordo com a Wikipédia uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. "Redes não são, portanto, apenas uma outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente." (WIKIPÉDIA, 2012, acesso em: 04 nov 2012).

Segundo a Wikipédia apud Duarte et al (2012), embora um dos princípios da rede seja sua abertura e porosidade, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade. "Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. (...) Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações."(WIKIPÉDIA apud DUARTE et al, 2012, acesso em: 04 nov 2012).

As redes sociais podem operar de diferentes formas, como por exemplo, redes de relacionamentos (*Facebook, Orkut, Twitter, Badoo, Myspace*), redes profissionais como o *Linkedin*, redes comunitárias que são redes sociais em bairros ou cidades, e outras. Atualmente pode-se observar o surgimento de um novo tipo de rede social, a rede social corporativa, que atende a um ambiente organizacional.

É muito impressionante a rapidez em que tudo acontece na rede. Uma rede de relacionamento pode ser construída em poucos minutos, e com ela o usuário pode formar relações com o mundo todo. Nas redes sociais, se tem uma interação entre os indivíduos. Conforme diz Charneski (2011) em relação às redes sociais:

Elas permitem aproximação, compartilhamento de conteúdo e troca inesgotável de informações. Em um segundo, é possível estar conectado com pessoas que se encontram em coordenadas geográficas diametralmente opostas, com culturas diferentes e com governos com ações antagônicas. (CHARNESKI, 2011, p.10).

As redes sociais se tornaram itens expressivos na vida pessoal e profissional das pessoas. Sobretudo, o segundo meio de comunicação mais importante hoje em dia, depois da televisão, são os meios sociais na *internet*. Empresas, artistas e marcas mundialmente conhecidas se adaptaram a este meio realmente incrível para firmar um contato mais sólido com seus amigos, fãs e admiradores.

As redes sociais não são apenas feitas de mensagem, empresa e consumidor. Hoje quem faz as regras são os usuários das redes, pois eles recebem, produzem e propagam mensagens, que devem ser analisadas e levadas em conta pela marca no intuito de estar presente não só no mundo virtual, mas também no dia-a-dia do público. Ou seja, o universo *online* trata de ser humanos e não de sistemas e máquinas, porque o relacionamento é totalmente pessoal. Por isso, as empresas estão bem atentas e de olho nessa relação mais estreita com o cliente que apresentam as redes sociais. (GIARDELLI, 2011).

Com a liberdade da *internet* nos dias atuais, a facilidade no uso e também o controle de privacidade faz com que milhões de pessoas possam ser o que realmente são. Elas se sentem mais a vontade para expressar suas opiniões, postar fotos nos seus perfis, publicar o que realmente gostam ou preferem, entre outras coisas. (GIARDELLI, 2011).

De acordo com Giardelli (2011) apud Charlene Li, do Grupo Altimeter, em uma publicação na *The Economist*, diz o seguinte:

A maior conquista das redes sociais foi trazer humanidade para um lugar antes frio e tecnológico. E, num mundo onde não há mais fronteiras entre real e virtual, o que atrai os usuários é justamente isso: a similaridade com o mundo real junto à infinitas possibilidades que a *Web* nos oferece. Iremos cada vez mais trabalhar, aprender e viver em rede. E é neste mundo, com um trilhão de aparelhos conectados e um bilhão de *sites* para entrarmos, que as empresas precisarão cada vez mais de parceiros para se sobressaírem e desenvolverem seus relacionamentos à altura de seus clientes. (GIARDELLI apud CHARLENE LI, 2011, p. 60).

Segundo Recuero (2011) as redes sociais transformaram-se na nova mídia, é nela que a informação circula, é filtrada e repassada. E discutida e debatida nas conversações gerando, desta maneira, possibilidades de novas formas de organização social com base em interesses das coletividades.

Com a invasão dos celulares, *tablets*, *smartphones* e outros dispositivos o acesso aos *sites* e redes sociais ganham outra dimensão. Com o uso desses dispositivos o acesso a elas é maximizado e a *internet* torna-se quase que totalmente sem fronteira e sem limitações.

As redes sociais são ferramentas de conversa e interação onde, dependendo de como são estruturadas, um fala e um ou muitos respondem. É um perfeito ambiente, conforme relata Martins (2011), para empresas que estão habituadas a comunicar-se com públicos muito grandes. Elas descobriram que esses serviços possibilitam formas de espalhar informações para milhões de usuários de redes sociais, desta forma, conquistando e atraindo novos clientes e consumidores, através deste meio.

Kreutz apud Boyd; Danah, (2011) diz o seguinte em relação às redes sociais:

Devido às redes sociais *online*, as marcas que aproveitarem estes espaços, conseguirão gerar ressonâncias e lealdade duradouras. As discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta e atingem audiências na *web*, corroborando para influenciar os clientes nos juízos de valor e decisões de compra. (KREUTZ apud BOYD; DANAHA, 2011, p.27).

Segundo Dilkin apud Recuero (2012) as redes sociais estão sempre se transformando:

Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço. Neste sentido, vai-se além dos modelos propostos pela ‘ciência’, pois nenhum deles permite que se analise, por exemplo, o capital social envolvido em uma relação com uma pessoa muito conectada. (DILKIN apud RECUERO, 2012, p. 28).

Postal apud Cardozo (2011) define as redes sociais como:

Um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. A questão central das redes sociais é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador. (POSTAL apud CARDOZO, 2011, p. 41-42).

A revista *Web Design* (2010), descreve que as redes sociais permitem categorizar, classificar e compreender as intenções e desejos das pessoas de modo muito rápido e praticamente em tempo real, o que seria quase impossível para um comunicador. Portanto, a finalidade dessas ferramentas (redes sociais) é de aproximar pessoas, permitir que sejam traduzidas no virtual e que novas formas de comunicação e interação possam emergir.

Segundo Novaes (2010) não tem como ignorar as redes sociais porque elas chegaram, causaram o *buzz*², convenceram a todos e também conquistaram as marcas. Mas para as marcas terem maior poder de fidelização sobre os clientes, elas devem busca um

² É a amplificação do boca a boca, a capacidade de provocar discussões e fazer-las alcançar o máximo de audiências.

relacionamento de total confiança entre cliente-marca, para depois obter sucesso nas vendas. As empresas devem promover ações bem elaboradas e com inteligência, sem ser excessivamente invasivas. Com tudo isso, Novaes (2010) ainda explica que:

As redes sociais precisam ser tratadas como o espaço estratégico para criar o vínculo de admiração e respeito, engajar, ter propósitos transparentes, responder as questões da comunidade de forma participativa, acatar opiniões, críticas e sugestões, falar com a mesma autenticidade com todos os participantes, sem dar privilégios ou regalias aos mais fervorosos e lembrar-se todos os dias de que reconhecimento é necessário e faz bem. (NOVAES, 2010, p.23- 24).

O ambiente das redes sociais é um espaço livre e interativo, e também provocativo, por isso se torna rapidamente um respeitável canal formador de opiniões. Elas não podem ser tratadas simplesmente de tecnologia ou inovação. Por trás de tudo isso existem pessoas que dão vida a este ambiente. Para Novaes (2010) as redes sociais devem unir no mesmo ambiente relacionamento, informação, entretenimento, conteúdo específico, exclusividade, marca admirada e desejada, benefícios, reconhecimento, etc. É também sugerido que os usuários se tornem associados, por meio de um cadastro, porque a rede trabalha com informações valiosas concedidas através de enquetes, pesquisas e promoções. (NOVAES, 2010).

Puccini (2010) explica que as redes sociais são ferramentas essenciais de vantagem competitiva em organizações voltadas ao consumidor final tornando-se um desafio para elas. O uso das redes sociais como diferenciais competitivos ficam mais claros quando se converte em vendas e em lucro, independente do ramo de atividade. Mas, uma rede estruturada depende de um mercado maduro e constituído, tanto num mercado *on-line* ou *off-line*. Para as empresas terem o retorno esperados nos seus investimentos em *marketing*, devem ser desenvolvidas estratégias no planejamento do *marketing*, estar atentas às inovações do mercado e satisfazer as necessidades de seus consumidores sempre atento aos seus desejos, tanto no dia-a-dia quanto nas redes sociais.

Para Rosa (2010) compreende-se que o uso das redes sociais como instrumento de *marketing* torna-se necessário para as empresas e pessoas físicas, de artistas a políticos, que pretendem atingir um público cada vez mais conectado e disposto a colaborar entre si, seja trocando informações, seja explicando suas idéias e preferências. Portanto o *marketing* social é necessário praticamente para todos, pois tem um objetivo em comum, o de conquistar um público específico, não importando sua área de atuação.

Morawski (2010) dá algumas dicas do que pode ser feito através das redes sociais nas empresas ou negócios:

- Interagir e conquistar clientes e parceiros;
- Utilizar os meios como ferramenta de SAC³;
- Publicar notícias, novidades, lançamentos e promoções;
- Construir e ampliar imagem (*Branding*⁴);
- Fidelizar clientes;
- Efetuar vendas;
- Efetuar pesquisas de consumo, comportamentos e desejos;
- Utilizar como mais um canal de ouvidoria (*Feedback*⁵);
- Recrutar e selecionar candidatos a custo zero, assim como informar vaga disponível;
- Mensurar o que está sendo falado sobre sua marca/produto/negócio;
- E entre outras.

A seguir apresenta-se as principais redes sociais. A escolha por algumas em detrimento de outras obedece a alguns critérios, tais como o potencial de uso para o *marketing* digital, a popularidade dada pelo número de usuários e o fluxo de postagens e informações.

2.3.1 Orkut

No ano de 2012, o *orkut* apresenta uma queda em sua popularidade perdendo um pouco de sua força como meio de interação social na *internet*, mas ainda possui muitos usuários e sua influência e força não podem ser desprezadas.

Segundo dados da comScore divulgados em 17 de Janeiro de 2012 pelo *site* globo.com pode-se ver que a rede está em segundo lugar na preferência dos usuários, o que é refletido pelo número de seguidores, a rede criada pela empresa Google possui 34,4 milhões de usuários, 2 milhões a menos que o *Facebook*, atual líder das redes sociais.

Segundo o *site* Wikipédia (2012):

³ Serviço de Atendimento ao Cliente, é um canal de comunicação entre a empresa e seus clientes. Por meio dele o cliente pode solicitar serviços, esclarecer dúvidas, apresentar críticas ou fazer sugestões.

⁴ É o nome que se dá ao processo de construção de uma marca. Ele trabalha as impressões e a relação que o consumidor tem a respeito da marca, do produto ou serviço, a imagem que ele passa e o que ele representa na vida de quem o adquire.

⁵ *Feedback* é uma palavra em inglês cuja tradução é "retro-alimentação". O *feedback* é o retorno de informação. É o procedimento que consiste no provimento de informação a uma pessoa sobre o desempenho, conduta, ou ação executada por esta, objetivando reorientar ou estimular comportamentos futuros mais adequados.

O *orkut* é uma rede social filiada ao *Google*, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do *Google*. O alvo inicial do *orkut* era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários são do Brasil e da Índia. No Brasil a rede social tem mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassada pelo líder mundial, o *Facebook*. Na Índia também é a segunda rede social mais visitada. O *orkut* tem mais de 33 milhões de usuários ativos no mundo. A sede do *Orkut* era na Califórnia até agosto de 2008, quando o *Google* anunciou que o *Orkut* seria operado no Brasil pelo *Google* Brasil devido à grande quantidade de usuários brasileiros e ao crescimento dos assuntos legais. Apesar de *Orkut* ser um nome próprio, na programação visual do *site* (títulos e logos) a palavra está em minúsculo (*orkut*). (WIKIPÉDIA, 2012, acesso em: 31 out 2012).

A figura seguinte mostra o *ranking* dos usuários do *orkut* em 2012:

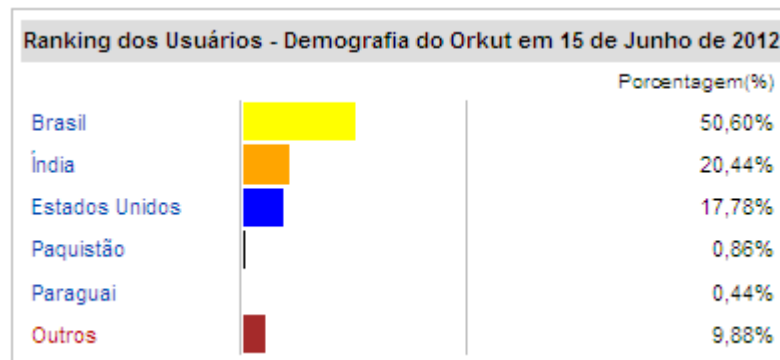


Figura 6 - *Ranking* dos usuários.
Fonte: Wikipédia, 2012, 31 out 2012.

Como foi visto o Brasil é líder em usuários do *orkut*, ficando em segundo lugar a Índia e em terceiro os Estados Unidos. Isso mostra que os brasileiros usam muito as redes sociais e que lideram o *ranking* de usuários.

A figura 7 mostra novamente os países com maior percentual de uso onde o Brasil aparece como líder em número de usuários e mostra a posição de mais alguns países. A imagem também retrata a idade que mais utiliza essa rede social, os interesses dos usuários e seus relacionamentos:



Figura 7- Dados demográficos do *Orkut*.
 Fonte: *Orkut*, 2012, acesso em 26 out 2012.

A figura 7 fornece dados demográficos do *Orkut* em porcentagem, além de ilustrar os países com maiores números de usuários, sendo o Brasil em primeiro lugar com 50,60%. Também salienta a idade dos usuários que varia entre 18 a 25 anos tendo o percentual de 53,48%, ou seja, o maior grupo é de adolescentes e jovens. O maior interesse desses usuários é de encontrar amigos atingindo 44,04% e a maioria 59,31% não indica o tipo de relacionamento que possui, seguida por solteiros com 24,76%.

De acordo com Corrêa (2007) o objetivo do *Orkut* é de auxiliar seus membros a reencontrar amigos, conhecidos e a criar novas amizades. Tornando-se muito popular no Brasil, mas relativamente pouco utilizado em outros países.

Segundo o Manual Básico do *Orkut*, cada usuário possui 3 perfis: social, profissional e pessoal. No perfil social encontram-se informações como idade, gostos, livros preferidos, programas de tv, filmes etc. O perfil profissional apresenta aspectos relacionados com a profissão e estudo. Já no perfil pessoal apresenta informações pessoais do usuário de forma a facilitar as relações interpessoais e apresenta informações físicas e sobre o tipo de pessoa que pretende se relacionar ou até mesmo namorar/casar.

O *Orkut* possui algumas funcionalidades:

- A relação de amigos, ou seja, uma relação de pessoas com as quais se mantém contato dentro da rede social;
- O Álbum é um recurso que o usuário pode postar fotos e imagens e os outros usuários do *Orkut* podem acessar;

- As comunidades são grupos de afinidades onde as pessoas se conectam e passa a se relacionar com os outros membros daquela comunidade;
- O Fórum é um espaço onde se troca mensagens sobre algum assunto, as mensagens não são instantâneas, ou seja, não se processam em tempo real;
- Os eventos são explanações fixas onde eventos são disponibilizados em forma de anúncios, não podem ser respondidos;
- O Sistema de Busca é um recurso que permite a busca por informações dentro da rede, tais como amigos ou comunidades, possui um sistema de filtros muito detalhado, o que permite fazer buscas muito refinadas;
- Visitantes do perfil, é um recurso que lhe informa quem visitou seu perfil e quantas vezes, também informa os últimos 5 usuários que lhe visitaram.

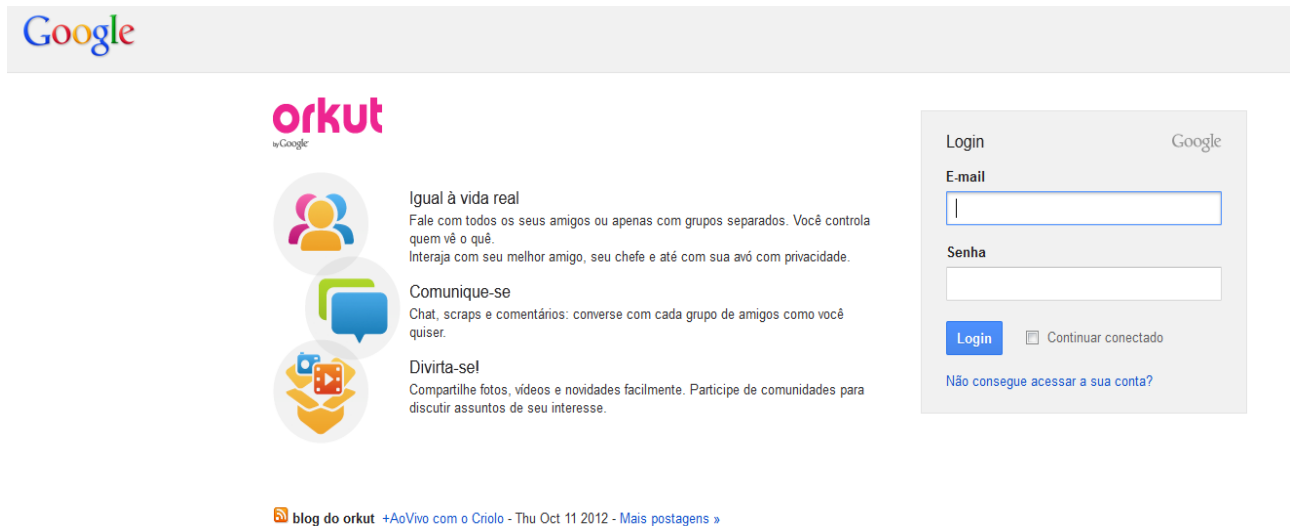


Figura 8 - Tela de *Login* do *Orkut*

Fonte: *Orkut*, 2012, acesso em: 17 nov 2012.

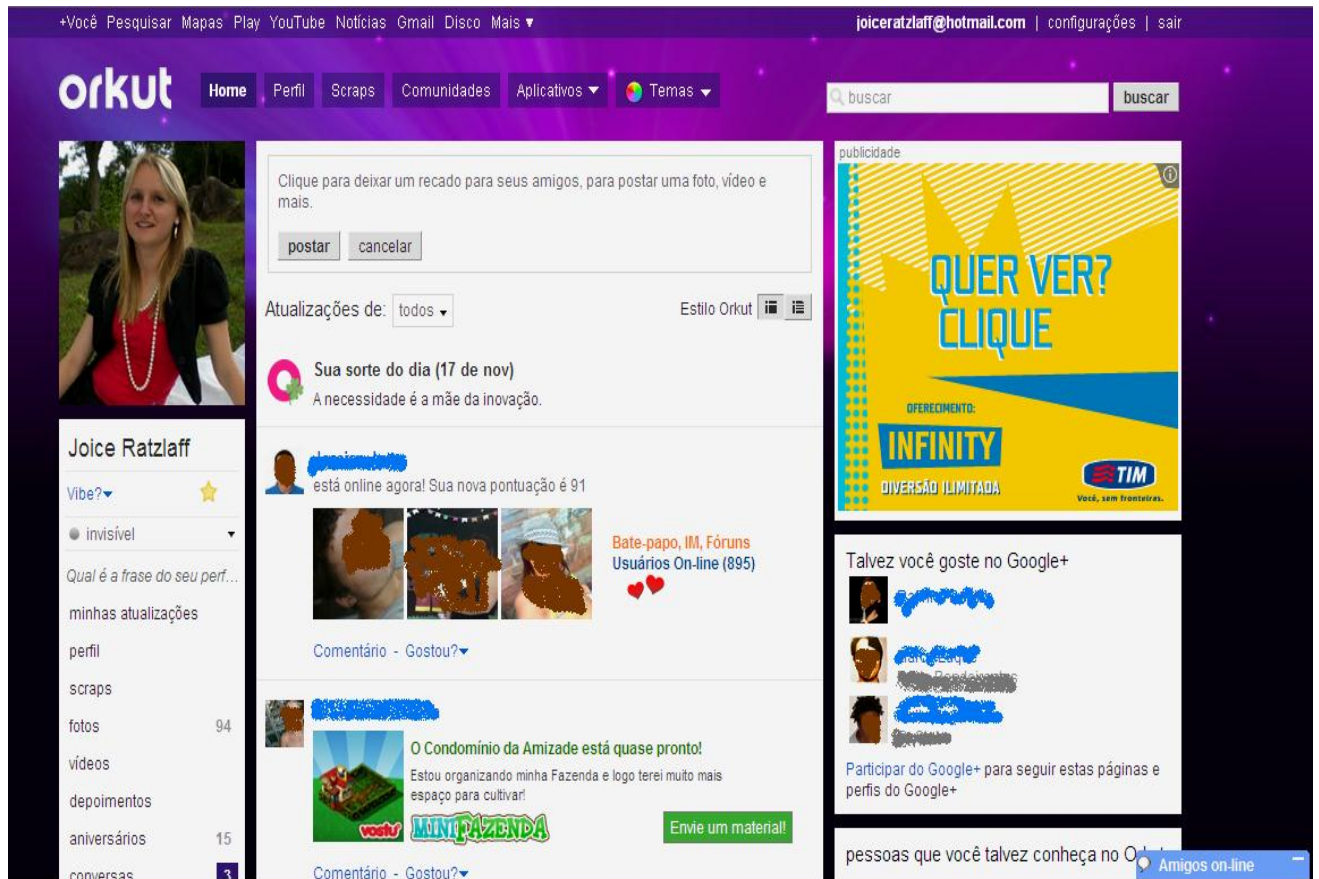


Figura 9 - Tela perfil do Orkut.

Fonte: Orkut, 2012, acesso em 17 nov 2012.

2.3.2 YouTube

De acordo com Postal apud Telles (2011) o *YouTube* é um *site* que permite encontrar e assistir vídeos onde os usuários podem postar e compartilhar esses vídeos. O *YouTube* foi fundado em fevereiro de 2005 e, em outubro de 2006 foi comprado pelo *Google* por 1.65 bilhão de dólares.

No *YouTube* é aceitável hospedar filmes, videoclipes e vídeos caseiros. E também comentar vídeos, marcar “gostar” ou “não gostar” em vídeos, adicioná-los aos favoritos, ou compartilhá-los em outras redes sociais.

Conforme Neves (2010) o *YouTube* é a primeira grande rede social a deixar que empresas divulgassem seus conteúdos de forma viral no *site*. Embora não tenha uma receita para o sucesso de vídeo viral⁶, percebe-se que fazer vídeo viral está ficando comum e viralizar já não representa mais um grande desafio às marcas. A tendência do momento é criar vídeos

⁶ Sobre viralização ver item 2.4.2 deste trabalho.

que permitam interação e engajamento do público com a marca, assim possivelmente a marca terá mais sucesso e será mais conhecida.

Vaz (2012) diz que:

YouTube é um site de exibição e compartilhamento gratuito de vídeos, assim como o brasileiro Videolog. Os vídeos podem receber comentário e é possível saber quantas pessoas já os visualizaram. Disponibiliza botões de compartilhamento fácil com outras mídias sociais, além do sinal para o usuário apontar se gostou ou não do conteúdo. Pessoas e empresas podem ter canais no YouTube. Alguns vídeos postados podem ser vistos por milhões de pessoas em pouco tempo, em qualquer parte do mundo. (VAZ, 2012, p. 27).

As empresas, pouco a pouco, têm despertado para as possibilidades vislumbradas a partir do *YouTube*. Tendo como finalidade seus negócios, divulgação, oferta de serviços, entre outros. Alguns itens que as empresas utilizam no *YouTube* são:

- **Apresentações executivas** – Muitas empresas desenvolvem vídeos institucionais para contar a história da empresa, seus serviços, valores, clientes e *cases*. Estes vídeos podem ser colocados no *YouTube*, ampliando a visibilidade do material e podendo ser acessados a qualquer hora ou por qualquer equipamento com *internet*.
- **Capacitação** – As vídeo-aulas e tutoriais em vídeo já são utilizadas amplamente por empresas de todos os portes com o objetivo de qualificar seus profissionais, usuários, clientes, entre outros. Produzir estes vídeos e disponibilizar para visualização no *YouTube* pode ser uma estratégia de espalhar conhecimento, demonstrar vantagens, como utilizar, etc.
- **Ajuda** - Vídeos podem ser produzidos com o objetivo de atender algumas FAQs (*Frequently Asked Questions*). Um *help desk*⁷ de uma empresa pode passar toda a orientação a partir de vídeos explicativos e de fácil compreensão.
- **Marketing** - As empresas estão apostando no *YouTube* para ampliar suas ações de *marketing*. Demonstração de produtos, comerciais de televisão ou rádio e mesmo a publicação de vídeos institucionais das empresas e entre outras possibilidades. O *YouTube* adota o recurso de apresentar anúncios antes da apresentação dos vídeos, esse recurso consiste de pequenas peças publicitárias produzidas por empresas que pagam para ter seus vídeos disponibilizados. Esses anúncios podem ser segmentados pelos canais de vídeo do *YouTube*.

⁷ Serviço de apoio a usuários para suporte e resolução de problemas técnicos, informática, telefonia e tecnologias de informação, ou pré e pós- vendas.

Já a revista Sinfac-RS de agosto de 2012, cita dados do vídeo *The World of Social Media* 2011 e apresenta números conquistados pelo *YouTube* em 2011. A revista mostra 490 milhões de visitantes únicos no *site*, sendo 92 trilhões de *Page views* por mês. Isso mostra que o *YouTube* é uns dos *sites* mais visitados e utilizados pelas pessoas em todo o mundo.

Conforme as estatística do próprio *site* do *YouTube*, traz as seguintes informações divididas por categoria:

- Tráfego

- 60 horas de vídeo são carregadas a cada minuto, ou uma hora de vídeo é enviada ao *YouTube* a cada segundo;
- Mais de quatro bilhões de vídeos são vistos por dia;
- Mais de 800 milhões de usuários únicos acessam o *YouTube* todos os meses;
- Mais de 3 bilhões de horas de vídeo são assistidas a cada mês no *YouTube*;
- Mais vídeos foram enviados para o *YouTube* em um mês do que a quantidade de vídeos produzidos pelas três principais emissoras dos EUA em 60 anos;
- 70% do tráfego do *YouTube* vêm de fora dos EUA;
- *YouTube* está localizado em 39 países e está disponível em 54 idiomas;
- Em 2011, o *YouTube* teve mais de 1 trilhão de visualizações, ou quase 140 visualizações para cada pessoa na Terra.

- Programa de parceria do *YouTube*

- Criado em 2007, agora tem mais de 30.000 parceiros de 27 países ao redor do mundo;
- É pago milhões de dólares por ano aos parceiros;
- Centenas de parceiros estão gerando valores de seis dígitos por ano;
- A receita dos parceiros aumentou mais que o dobro durante quatro anos consecutivos.

- Monetização⁸

- O *YouTube* gera receita com mais de três bilhões de exibições por semana mundialmente;
- 98 dos 100 principais anunciantes do AdAge⁹ geram campanhas no *YouTube* e na Rede de *Display* do *Google*;

⁸ Monetização significa o aproveitamento de algo como fonte de lucro. Monetização é derivado do verbo monetizar que designa o ato de transformar algo em dinheiro.

⁹ O advertising age ou AdAge, é uma ferramenta que classifica os melhores vídeos e oferece várias estatísticas sobre os vídeos postados e sua assistência.

- Centenas de anunciantes estão usando *TrueView in-stream*¹⁰ e 60% de nossos anúncios *in-stream* agora podem ser pulados.

- Métricas do produto

- Tem mais conteúdo em alta definição do que qualquer outro *site* de vídeos *on-line*;
- 10% dos vídeos do *YouTube* estão disponíveis em alta definição;
- Tem milhares de longas-metragens no *YouTube*;
- O *YouTube* para celular recebe mais de 600 milhões de visualizações por dia, e o tráfego a partir de dispositivos móveis triplicou em 2011;
- O *player* do *YouTube* está incorporado a dezenas de milhões de *websites*.

- Social

- 500 anos de vídeo do *YouTube* são assistidos todos os dias no *Facebook* e mais de 700 vídeos no *YouTube* são compartilhados no *Twitter* a cada minuto;
- 100 milhões de pessoas realizam uma atividade de redes sociais no *YouTube* (gostam, compartilham, comentam, etc) toda semana;
- Um *tweet* compartilhado automaticamente resulta em seis novas sessões no *youtube.com* em média, e são postados mais de 500 *tweets* por minuto que contêm um *link* do *YouTube*;
- Milhões de inscrições são feitas diariamente. Elas permitem que você se conecte com alguém de seu interesse, e acompanhe a atividade no *site*;
- Mais de 50% dos vídeos no *YouTube* foram avaliados ou incluem comentários da comunidade;
- Milhões de vídeos são adicionados como favorito todos os dias.

2.3.3 Twitter

O *Twitter*, de acordo com Postal apud Telles (2011):

Foi criado em março de 2006 pela Obvius Corp., de São Francisco, e é considerado um *microblogging* pois faz os usuários escrevem textos curtos (*tweets* de até 140 caracteres) para responder a pergunta “O que está acontecendo?”. No *twitter*, os *twitters* podem escolher quem querem seguir (e receber seus *tweets*) e podem ser seguidos por outros. No seu perfil aparece uma linha do tempo com todos os seus *tweets* em ordem cronológica. E é possível também mandar mensagens privadas para outros usuários, as *direct messages* (DM’s). O nome de cada usuário é precedido do signo “@”, que permite ao usuário ver se foi citado por outra pessoa e

¹⁰ Os anúncios *TrueView In-stream* são um formato que permite ao usuário ignorar o anúncio após os primeiros cinco segundos de reprodução.

também encaminhar respostas (*replies*) a outros usuários. O caractere # (*hashtag*) é utilizado para indicar um assunto. Assim, quando se utiliza o “#” na frente de alguma palavra, permitirá a outros usuários pesquisem e encontrem todos os demais *tweets* sobre o assunto. Os assuntos mais falados vão para os *trending topics* (TT’s). Os TT’s podem ser considerados como uma espécie de “termômetro” sobre o que está sendo mais falado no *Twitter*. É possível ver TT’s por país ou mundial. (POSTAL apud TELLES, 2011, p. 45- 46).

De acordo com Dilkin apud Torres (2012) o *Twitter* foi criado com um objetivo que é: ser uma ferramenta para informar aos amigos o que a pessoa está fazendo no momento, muito parecido com um *micro blog*¹¹. O autor também salienta que o nome *Twitter* foi inspirado em um pássaro que, para manter todos os pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um som estridente, já conhecido pelos demais pássaros e a partir daí originou o símbolo do *Twitter*, o passarinho azul. Em outras palavras, é o mesmo que acontecem entre os usuários do *Twitter*, todos ficam sabendo o que está acontecendo na vida de um e de outro. Há um grande giro de informações no *site* e no mundo.

No *Twitter* não existe a opção de inserir fotos ou *banners* para divulgação, somente palavras. Também frisa que isso “estimulou os publicitários a colocarem a criatividade em prática para inventar uma nova forma para comunicar determinada marca e/ou produto” (DILKIN apud MESSA, 2012, p.38). Desse modo, os publicitários precisam ser bem criativos e inovadores para as marcas e/ou os produtos serem bem aceitas pelos consumidores, e principalmente, para as empresas investirem nesse tipo de *marketing*.

Dilkin apud Baroni (2012) mostra o comparativo do *Twitter* em relação às demais mídias sociais e a média de idade dos usuários:

Embora jovem, o *Twitter*, vem ganhando notoriedade e associados com muita rapidez. A *Twittermania* já está alcançando muita gente e o seu espaço, inclusive, no *marketing* digital, já é um fato. A rede já alcançou mais 56% do tráfego do *YouTube* e do *Orkut*. Pesquisas revelam que o usuário do *Twitter* tem em média de idade de 39 anos. Isso demonstra que as mídias e redes sociais alcançaram o público adulto, além dos adolescentes. (DILKIN apud BARONI, 2012, p.38).

O *Twitter* hoje não é apenas usado por jovens como alternativa ao SMS¹². O autor também salienta que o “*site* também tem uma grande audiência de seguidores dentre pessoas mais velhas e profissionais, com um quarto dos usuários tendo alto rendimento, o que é uma

¹¹ *Micro blog* é uma forma de *blog*, onde os usuários postam mensagens muito curtas para visualização por meio de uma rede de pessoas. O uso de um *blog* é considerado “*micro*” quando permite a inserção de textos de até 200 caracteres ou menos.

¹² SMS: significado da sigla, *Short Message Service*, em português, Serviço de mensagens curtas, é um serviço muito usado para troca de mensagens de textos breves que podem ser enviadas ou recebidas.

valiosa informação que torna o *Twitter* obrigatório para qualquer profissional sério de *marketing*” (DILKIN, 2012 apud COMM BURGE, 2009 p. 39). Isso de certa forma significa, que todo profissional de *marketing* deveria levar a sério o *marketing* nas mídias sociais.

Ainda Vassari e Silva (2009) explicam que cada vez mais empresas e pessoas estão seguindo esta ferramenta para possuírem uma comunicação mais rápida e direta. Os autores frisam que o *Twitter* é diferente de outras redes sociais virtuais, como por exemplo: *Orkut* e *Facebook*. No *Twitter* há duas listas diferentes de contatos: os seguidores e os seguidos. Também chamam a atenção que não há “a obrigatoriedade de seguir uma determinada pessoa somente porque ela é sua seguidora, a escolha é livre e de acordo com a relevância dada àquela pessoa.” (VASSARI e SILVA, 2009, p. 31).

Vaz (2012) afirma que “o *Twitter* é vantajoso profissionalmente, como fonte de conteúdos oferecidos por especialistas. É indicado, também, para pessoas que querem expor suas idéias, dicas, informações úteis de terceiros, além de criar e estreitar relacionamentos profissionais e pessoais.” (VAZ, 2012, p. 20). Desta forma o autor explica que o *Twitter* é uma ferramenta muito importante para as empresas, profissionais e também para as pessoas auxiliando nos relacionamentos, na difusão de informações.

Torres (2010) comenta que a plataforma está sendo usado por muitos estudantes, *blogueiros*¹³ e jornalistas. Assim ele deve ser a base de sua estratégia de *marketing* nas mídias sociais.” (TORRES, 2010, p.13). Com o grande crescimento do *Twitter* as empresas devem valorizar esse recurso para implementarem estratégias de *marketing*, ampliar suas vendas e garantir mais sucesso nos negócios.

Morawski (2010) argumenta o seguinte sobre o *Twitter*:

O *Twitter* decididamente caiu no gosto dos *internautas* por causa das suas funcionalidades que permitem comunicação em tempo real, interatividade total e facilidade de atualização. Por causa da grande utilização por parte dos *internautas* no mundo inteiro, o *Twitter* está se tornando rapidamente uma ferramenta poderosa de *marketing* e comunicação *online*, a ponto de, em breve, superar outros gigantes. (...) Grandes corporações ou mesmo pequenas empresas estão utilizando o *Twitter* para divulgar produtos ou serviços, promoções e novidades, e incentivar a divulgação e propagação dessas novidades através do enorme potencial viral¹⁴ da ferramenta. Além da ampla divulgação pelas ações dos próprios utilizadores que comentam, indicam ou condenam, o *Twitter* também é muito importante para as empresas conhecerem mais seus clientes, o que pensam e suas opiniões. (MORAWSKI, 2010, p.2)

¹³ Pessoa que cria *blogs*. *Blog* é um *site* onde são publicados textos, imagens e vídeos, geralmente o *blogueiro* publica artigos curtos sobre um tema de sua preferência.

¹⁴ É uma espécie de propagação de uma mensagem através do boca a boca. A mensagem interessa tanto a quem recebe que, naturalmente, é passada adiante. Também vídeos podem ser virais quando adquirem um alto poder de circulação na *internet*, alcançando grande popularidade.

Segundo o *site* globo.com em 02 de fevereiro de 2012, o Brasil passou o Japão e se tornou o segundo país com o maior número de usuários do *Twitter* de acordo com uma pesquisa da empresa *SemioCast*. O país tem 33,3 milhões de usuários contra 29,9 milhões do Japão.

Um fenômeno que vem sendo observado em relação ao *Twitter* é o crescente número de adolescentes que estão voltando ou aderindo à plataforma de *microblog*.

Segundo o *site* globo.com em 31 de janeiro de 2012, o consenso era esse: os adolescentes não *tuitam* (mandar mensagem pelo *Twitter*), já que o meio é muito público e os usuários são muito mais velhos. Porém, de repente, seus pais, avós e vizinhos começaram a invadir o *Facebook* e a rede social deixou de ser um lugar só deles. Assim, o *Twitter* voltou a ser uma opção. Os adolescentes dizem gostar da facilidade de uso da ferramenta e da habilidade de enviar mensagens equivalentes a um SMS para seu círculo de amigos, geralmente menor do que a quantidade de amigos que têm em suas contas no *Facebook*. No *microblog*, eles podem ter muitas contas e não precisam usar seus nomes reais.

A crescente popularidade do *Twitter* entre os adolescentes se encaixa com as descobertas feitas por um estudo da *Pew Internet & American Life Project*, uma organização sem fins lucrativos que monitora os hábitos tecnológicos das pessoas. A migração tem sido lenta, porém consistente. A pesquisa, feita em julho de 2011, descobriu que 16% dos adolescentes, de idades de 12 a 17 anos, disseram usar o *Twitter*. Há dois anos, essa porcentagem era de 8%.

Em um estudo divulgado em 17 de julho de 2012 o *Twitter* é a rede social mais utilizada entre as grandes empresas do mundo, aponta o "Estudo Global Social Mídia *Check-up*", realizado pela *Burson-Marsteller*. O relatório aponta que 80% das 100 primeiras empresas que estão na lista elaborada pela revista "*Fortune*", que inclui nomes como Telefônica, Santander e Repsol, possuem pelo menos uma conta nesta rede.

Outro recurso que foi disponibilizado recentemente pelo *Twitter*, além do novo *layout*, é a possibilidade de criação de páginas personalizadas para empresas permitindo que seus produtos sejam vendidos e a possibilidade de oferecer jogos diretamente pelo *site*. Este recurso é chamado de *Brand Pages* para que empresas promovam sua marca na *internet* por meio do *Twitter*.

Segundo o *site* *aceita.com.br*, especializado em métrica de mídias sociais, a utilização de *Brand Pages* permite a exibição de um *tweet* específico no topo da sua página, não importando o horário em que a informação foi publicada. Assim pode ser selecionado o que

ficará em destaque para os outros usuários, de acordo com as necessidades da empresa. Esse mecanismo é válido para que informações importantes não se dispersem, afinal, o *Twitter* fica mais ativo em determinados horários.

Outro diferencial oferecido pelas *Brand Pages* é a possibilidade de disponibilizar um *banner* abaixo do nome da sua empresa, isso possibilita que sua marca ganhe mais destaque na rede social do *Twitter*. O *banner* pode ter imagens representativas para o usuário em relação à sua empresa. As páginas para empresas oferecem maior interação e monitoramento dos assuntos envolvendo sua empresa ou marca e desenvolvem relações mais estreitas entre sua empresa e outras empresas ou clientes.

2.3.4 Facebook

O site Wikipédia(2012), a enciclopédia livre, diz o seguinte sobre o *Facebook*:

Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançada em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da *Facebook Inc.*. Em 4 de outubro de 2012 o *Facebook* atingiu a marca de 1 Bilhão de usuários ativos. Em média 316.455 pessoas se cadastram, por dia, no *Facebook*, desde sua criação em 4 de fevereiro de 2004. Isso significa que 13.185 pessoas se cadastram a cada hora, ou seja, 219 pessoas se registrarão no próximo minuto! Essa estatística foi elaborada em 04 de outubro de 2012. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como "as pessoas do trabalho" ou "amigos íntimos". O nome do serviço decorre o nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. O *Facebook* permite que qualquer usuário que declare ter pelo menos 13 anos possa se tornar usuário registrados do site. (WIKIPÉDIA, 2012, acesso em: 01 nov 2012)

O *Facebook* neste ano de 2012 atingiu em média 1 bilhão de usuários em mundo todo. Isso mostra que essa rede social está tendo um grande crescimento em comparação com outras redes.

Para Vaz (2010) o *Facebook* é:

É uma plataforma de mídia social que permite a interação entre usuários via mensagens e compartilhamento de imagens, vídeos e *links*, além de aplicativos diversos. Possibilita a criação de grupos de discussão, que podem ser privados ou públicos. Permite conversas em tempo real via *chat*. É mais usado em âmbito pessoal do que profissional. Porém, um número crescente de empresas está aderindo a essa mídia social, lançando campanhas, produtos e fazendo promoções. Muitas organizações já possuem página própria no *Facebook* (as chamadas "*Fan Pages*" ou Páginas de Fãs). (VAZ, 2010, p. 18).

Segundo Morawski (2010) o “*Facebook* é a maior rede social do mundo”(MORAWSKI, 2010, p.2). É a rede social mais utilizada pelas pessoas e agora também pelas empresas. Morawski (2010) também descreve que a comunicação de marcas, produtos e serviços no *Facebook* tem três estratégias, que são: páginas (relacionamento, criação e relação de conteúdo); anúncios segmentados e aplicativos sociais. Com isso, as empresas deveriam seguir essas estratégias para a comunicação virtual.

De acordo com Dilkin (2012) citando a revista Info de fevereiro de 2011 comenta:

O Facebook não é uma comunidade social e sim uma ferramenta para facilitar a informação entre amigos, familiares, colegas de trabalho e empresas. (...) o público brasileiro é o que mais cresce no Facebook em números absolutos. A revista afirma ainda que, atualmente com 72% dos 2 (dois) bilhões de internautas do mundo participam de alguma mídia social e o Facebook é a que mais cresce. No Facebook 38% dos usuários têm até 17 anos, salienta a revista. Esses internautas que utilizam o Facebook compartilham 30 bilhões de notícias, fotos, links e outros tipos de conteúdo. (DILKIN apud REVISTA INFO, 2012, p.33)

Dilkin apud Torres (2012) desenvolve o seguinte sobre o *Facebook*:

O Facebook é o segundo maior site de relacionamento do mundo com 22% do mercado mundial. O autor completa que o Facebook foi fundado em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, quando ele ainda era estudante de Harvard. (...) O Facebook tem uma estrutura bem diferente, (...) porque foi criado para ser mais um meio de comunicação entre estudantes e universitários. Por isso, seu layout é uma mistura de um mural de escola e um caderno universitário. (...) a página principal do Facebook mostra as últimas atualizações de seus amigos e uma caixa chamada “No que você está pensando agora?”. Este espaço o usuário do Facebook pode escrever seus pensamentos textos ou qualquer informações para compartilhar com seus amigos, este é o principal elemento de comunicação no Facebook. (DILKIN apud TORRES, 2012, p 32-33).

Segundo o site da Revista Escola Abril, diz o seguinte sobre o *Facebook*:

“O Facebook é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. A ferramenta criada em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saverin também permite que você receba as novidades das páginas comerciais das quais gostar, como veículos de comunicação ou empresas.(...) Muitas empresas têm uma página própria na rede social para divulgar notícias, novidades e interagir com as pessoas que gostam de seus produtos.” (REVISTA ESCOLA ABRIL, 2012, acesso em: 03 nov 2012).

O *Facebook* é uma ótima ferramenta para disponibilizar informações, fotos e vídeos para os clientes e para os consumidores atualizarem-se em relação ao produto ou serviço que a empresa dispõe. Serve, também, para responder mensagens deixadas pelos usuários, postar os

eventos, vídeos, fotos, etc. As empresas podem operar estratégias para conquistar novos clientes, enfim, essa rede social possui vários recursos para criar anúncios, comercializar produtos e serviços, negociar pela *web*, etc. Um bom exemplo são os anúncios no *Facebook*, que oferecem a capacidade de atingir um mercado segmentado com base na idade, sexo, interesses, localização, etc, assim, já focando a um público específico. (DILKIN apud TELLES, 2012).

Segundo Postal (2011) o *Facebook* tinha como idéia inicial ser uma rede social para alunos que estavam saindo da escola e entrando na universidade. “Nos Estados Unidos essa fase da vida dos jovens representa quase sempre uma mudança de cidade e de relações sociais.”(POSTAL apud RECUERO, 2011, p. 46). Postal também informa que o *Facebook* era disponível somente aos alunos de *Harvard*¹⁵ mas depois foi aberto para outras escolas, e hoje, é um dos sistemas com maior base de usuários no mundo inteiro. (POSTAL, 2011).

A missão do *Facebook* é “dar as pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”.

A seguir na figura 10 são apresentadas as estatísticas de usuários, maiores países, conteúdos mais compartilhados, acessos e entre outros em relação ao *Facebook* do ano de 2011.

Estatísticas do Facebook em agosto de 2011 ^[71]	
Usuários ativos	1 Bilhão de usuários
Média de amigos por usuário	135 pessoas
Média de uso por mês	750 minutos por usuário
Buscas	Mais de 900 milhões por mês ^[72]
Maiores países	 Estados Unidos
	 Reino Unido
	 Brasil
	 Índia
	 Turquia
	 França
	 Itália
	 Canadá
	 Filipinas
	 Espanha
 México	
180 milhões de usuários ativos	que acessam o facebook de dispositivos móveis
80 milhões de conteúdos compartilhados	Web links, fotos, posts, notas

Figura 10 - Estatísticas do *Facebook*.
Fonte :Wikipédia, 2012, acesso em: 01 nov 2012.

¹⁵ Uma das instituições educacionais mais prestigiadas do mundo, também é a mais antiga instituição de ensino superior dos Estados Unidos, foi fundada em 1636.

A revista Sinfac-RS de agosto de 2012 apresenta dados retirados do video *The World of Social Media 2011* em relação ao *Facebook*:

- 11% da população têm conta no *site*;
- 70 minutos por mês é a média do tempo gasto pelos usuários na plataforma;
- 10% de todos os dados móveis do *Iphone* são do *Facebook*;
- A cada 60 segundos 293 mil atualizações de *status* são feitas, 136 mil fotos são enviadas e 510 mil comentários são postados.

De acordo com Lemos(2012) o *Facebook* tornou-se uma ferramenta muito importante para empresas de todos os tipos. É uma ferramenta muito efetiva para as campanhas de *marketing*. As empresas podem criar um *Fanpage*¹⁶ ou um grupo no *Facebook*, isto tem uma grande influência para os negócios no *marketing online*. Assim a empresa tem as vantagens de alcançar um grande público e de ter um grupo ativo, que usam os serviços disponíveis. As empresas também precisam disponibilizar conteúdo interativo no *Facebook*, desenvolvendo uma boa estratégia para conquistar mais público, ou seja, as empresas podem criar campanhas, como concursos e sorteios no *Facebook*, por que muitos usuários visitam o *site* principalmente para ver as promoções das empresas.

O *site marketingdigital.com.br* apresenta a relação feita pelo *site Allfacebook* das 100 empresas mais engajadas no *Facebook*. Segue abaixo a lista das 100 empresas mais engajadas no *Facebook*:

¹⁶ É uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc. Ao realizar a criação é possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim melhor segmentação do público que deseja alcançar.

Name	No. of fans	Active fans	Active fans %	Posts	Comments	Likes
Sony Ericsson	5,702,697	105,287	1.8	3,526	38,726	216,853
Walmart	9,251,990	99,738	1.1	4,266	28,540	197,870
Red Bull	22,374,283	85,444	0.4	34	16,344	152,280
Disney	28,584,304	83,860	0.3	22	41,929	803,949
Pepsi	5,883,043	79,139	1.3	2,879	26,293	115,295
Starbucks	25,274,576	76,420	0.3	7,046	19,290	258,867
L'Oréal Paris Brasil	1,061,458	72,873	6.9	1,327	28,695	104,162
BlackBerry	8,287,204	61,177	0.7	17,577	22,694	65,145
BMW	6,528,258	60,628	0.9	1,347	17,603	249,127
Nokia	4,092,315	57,302	1.4	4,080	42,603	87,393
Coca-Cola	34,371,196	56,460	0.2	6,057	14,534	113,833
Mercedes-Benz	4,003,649	55,868	1.4	746	5,003	133,930
H&M	8,314,872	48,757	0.6	3,392	8,377	75,066
Intel	3,723,639	41,587	1.1	897	9,291	58,243
Facebook	53,118,931	37,055	0.1	9	192,760	582,303
Google	4,077,626	34,158	0.8	4,056	4,919	45,384
ZARA	10,154,441	29,784	0.3	971	2,016	46,168
Porsche	2,021,118	29,516	1.5	543	2,827	55,006
Target	5,536,321	27,969	0.5	3,034	12,858	26,571
Nike	5,105,696	25,345	0.5	28	3,389	37,197

Subway	8,246,423	23,929	0.3	1,466	5,260	26,401
Microsoft	858,788	20,866	2.4	1,248	5,805	28,588
Amazon.com	1,591,126	17,363	1.1	1,318	2,856	25,009
Budweiser	1,307,203	13,298	1	977	1,836	22,045
TIM	579,251	12,692	2.2	1,062	7,176	23,339
AT&T	1,714,109	11,475	0.7	4,699	13,943	11,541
Honda	1,294,135	11,463	0.9	694	3,721	10,584
T-Mobile USA	350,041	10,339	3	1,343	7,551	11,215
HP	700,778	9,876	1.4	1,087	2,202	13,965
Nintendo	342,424	9,491	2.8	25	5,301	13,085
Tesco	344,133	9,433	2.7	1,579	8,720	11,536
Verizon Wireless	1,545,154	8,697	0.6	1,784	6,949	10,995
Nissan	348,321	8,268	2.4	423	2,428	11,090
Carrefour Indonesia	126,818	8,129	6.4	409	5,431	10,303
Itaú	81,842	6,950	8.5	448	2,185	9,112
Movistar Perú	191,931	5,853	3	1,068	5,332	8,046
Samsung USA	223,877	5,819	2.6	279	3,161	7,400
Toyota USA	537,207	5,668	1.1	959	2,407	8,210
American Express	2,237,037	5,539	0.2	4	2,131	4,361
Siemens - Pay It Forward	63,191	5,163	8.2	126	535	11,586
NTTドコモ (NTT DOCOMO)	123,177	4,846	3.9	24	818	9,087
BP America	116,273	4,164	3.6	291	15,867	11,109
Santander Students	115,847	3,907	3.4	46	2,869	3,269

Tabela 1 - As 100 empresas mais engajadas (Continuação)

McDonald's	10,420,839	3,896	0	2	830	3,611
GE	103,049	3,725	3.6	232	2,504	5,776
MasterCard	141,121	3,663	2.6	135	767	4,324
The Home Depot	450,848	3,635	0.8	756	2,341	2,886
O2	295,593	3,615	1.2	26	2,612	2,628
Pampers	843,905	3,597	0.4	824	2,940	2,313
Chase Community Giving	2,880,744	3,036	0.1	14	337	3,839
Telcel	161,109	2,924	1.8	1,092	1,728	2,797
Bank of America Chicago Marath	28,579	2,697	9.4	533	3,365	2,921
Cisco	219,795	2,474	1.1	229	342	4,256
Citibank US	163,667	2,231	1.4	30	329	3,378
Hermès	393,545	2,154	0.5	4	151	2,549
eBay	773,647	2,143	0.3	1,111	735	1,581
Oracle	125,029	2,093	1.7	54	288	4,166
SAP	86,640	2,069	2.4	116	300	3,195
Accenture	72,614	2,042	2.8	144	162	4,730
RBC Royal Bank	42,499	1,517	3.6	536	561	1,185
Vodafone UK	285,832	1,175	0.4	450	1,554	1,323
Standard Chartered	35,055	1,106	3.2	9	151	1,235
UPS	32,327	1,080	3.3	389	770	1,142
HSBC Students	35,033	853	2.4	752	1,346	782
Louis Vitton	84,484	736	0.9	36	27	714

Tabela 1 - As 100 empresas mais engajadas (Continuação)

Orange	102,113	660	0.6	294	492	422
Wells Fargo	14,840	632	4.3	33	472	695
Gillette	690,709	473	0.1	330	226	271
Bradesco	8,369	437	5.2	255	425	365
China Mobile Hong Kong	36,023	389	1.1	161	331	373
IBM Research	17,439	337	1.9	33	43	493
Aldi	26,118	326	1.2	238	182	149
Сбербанк России	2,602	297	11.4	66	284	447
Colgate Smile	45,892	241	0.5	124	55	141
Visa	135,552	222	0.2	4	35	248
Telecom Italia	2,759	169	6.1	72	149	243
中國平安(香港)	2,632	129	4.9	26	29	205
Goldman Sachs	10,715	35	0.3	19	7	19
FedEx	815	5	0.6	4	2	1
ExxonMobil	792	3	0.4	2	0	1
Industrial and Commercial Bank	44	1	2.3	1	0	0
Baidu	1,848	1	0.1	1	0	0
China Telecom	38	0	0	0	0	0
Barclays	5,740	0	0	0	0	0
China Merchants Bank	28	0	0	0	0	0
Scotia Bank	329	0	0	0	0	0
Tencent	59	0	0	0	0	0

Tabela 1 - As 100 empresas mais engajadas (Continuação)

ICICI Bank	6,842	0	0	0	0	0
Shell Oil	20,221	0	0	0	0	0
TD Bank	2,531	0	0	0	0	0
Bank of China	414	0	0	0	0	0
China Life Insurance Company	24	0	0	0	0	0
Petro China	44	0	0	0	0	0
MTS India	657	0	0	0	0	0
Apple Inc.	1,456,191	0	0	0	0	0
China Construction Bank	121	0	0	0	0	0
Us bancorp	80	0	0	0	0	0
Petrobras	2,824	0	0	0	0	0

Source: 

Tabela 1 - As 100 empresas mais engajadas.

Fonte: *Marketing digital.com.br* apud FanGager, 2012, acesso em: 05 nov 2012.

Nessa lista há marcas conhecidas e que operam no Brasil como a Lóréal que ficou em sétimo lugar, a TIM em 25ª posição, Itau em 35ª posição, Bradesco em 69ª e a Petrobras na 100ª posição. Na análise foi considerada a quantidade de fãs ativos e não a quantidade de *likes*¹⁷ de uma página ou postagem. Com isso, o que importa é a quantidade de consumidores que estão interagindo com a empresa, assim, as empresas procuram cada vez mais atenção dos consumidores, interação e participação com a marca.

De acordo com *site IG Tecnologia* o Brasil lidera o crescimento do *Facebook* em todo o mundo, com alta de 146% no total de usuários no último ano. Em junho de 2012, o País alcançou 54 milhões de usuários ou 5,6% do total de usuários da rede social em todo o mundo. Os dados são parte de um documento entregue à *Securities and Exchange Commission* (SEC), órgão regulador americano equivalente à Comissão de Valores Imobiliários (CVM) brasileira.

Assim, de acordo com o documento, em junho de 2012 a rede social possuía 955 milhões de usuários ativos por mês em qualquer plataforma (*web* e dispositivos móveis), 29% a mais que no mesmo período do ano passado. Além do Brasil, Índia e Indonésia aparecem no

¹⁷ Significa curtir, gostar, são ações que as pessoas realizam clicando em um botão nas páginas ou postagens indicando que se identificaram ou gostaram do conteúdo.

ranking de países que apresentaram maior crescimento em número de usuários da rede social, com altas de 84% e 24%, respectivamente.

A seguir gráfico dos usuários ativos:

Usuários ativos do Facebook por mês

Acompanhe o crescimento do número global de usuários da rede social

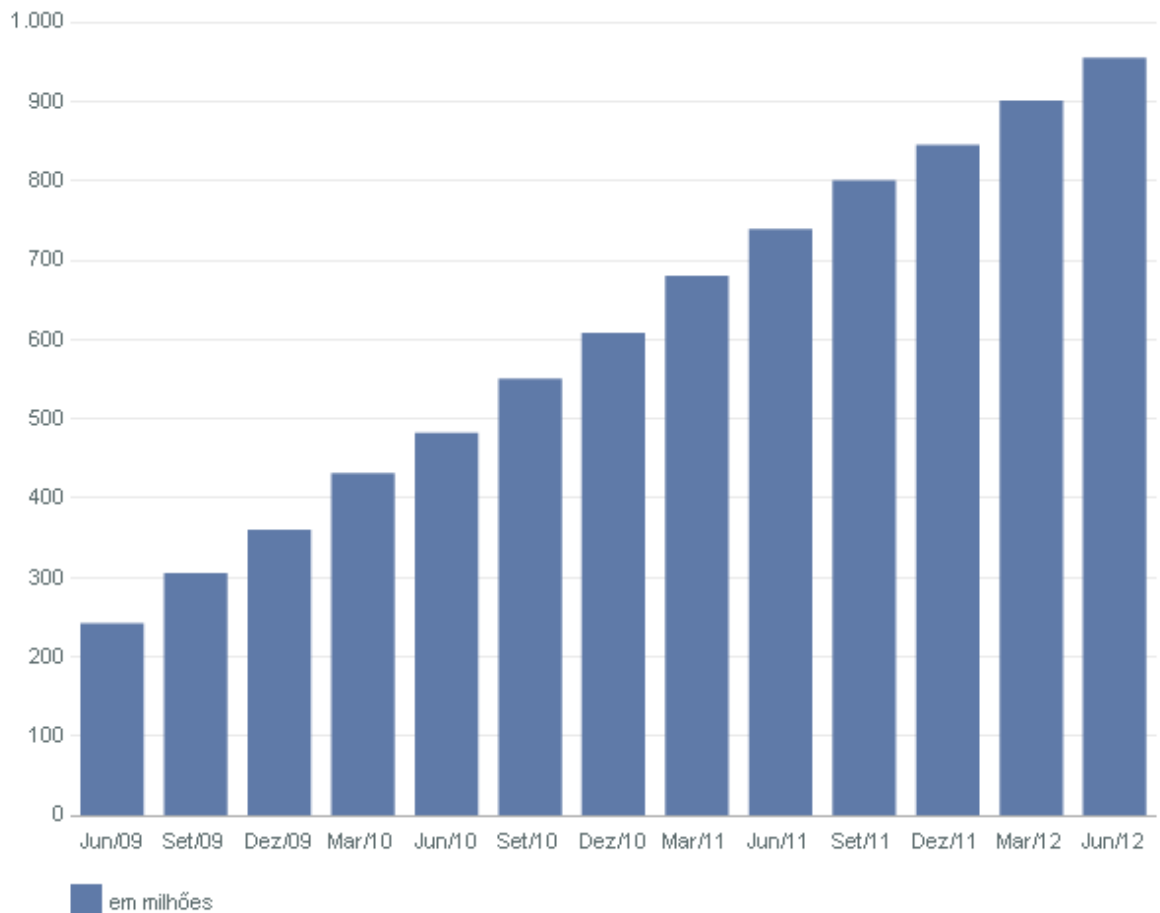


Gráfico 1- Crescimento global de usuários do Facebook.
Fonte: IG Tecnologia, 2012, acesso em: 13 nov 2012.

De acordo com dados da consultoria comScore, considera *internautas* com seis anos ou mais que acessam a rede social a partir de casa e trabalho (apenas por meio de *desktops* e *notebooks*), a audiência do *Facebook* cresceu 71% entre junho de 2011 e junho de 2012. A rede social passou de 24 milhões de visitantes únicos para 42 milhões de visitantes únicos no período.

Segundo Banks (2012), vice-presidente da *comScore* o tempo gasto pelos *internautas* no *Facebook* também aumentou. Em junho de 2011, cada visitante único ficava 1 hora e 35 minutos conectado à rede social por mês. Em apenas um ano, o tempo gasto pelos visitantes

únicos aumentou quase quatro vezes, chegando há 7 horas e 56 minutos por mês (os dados da comScore incluem apenas visitantes únicos com acesso a partir de *desktops* e *notebooks*).

O Acesso por meio de dispositivos móveis também cresceu drasticamente e seu progresso pode ser visto no gráfico abaixo divulgado pelo IG Tecnologia.

Usuários ativos do Facebook em dispositivos móveis por mês

Acompanhe o crescimento do número de usuários móveis da rede social em todo o mundo

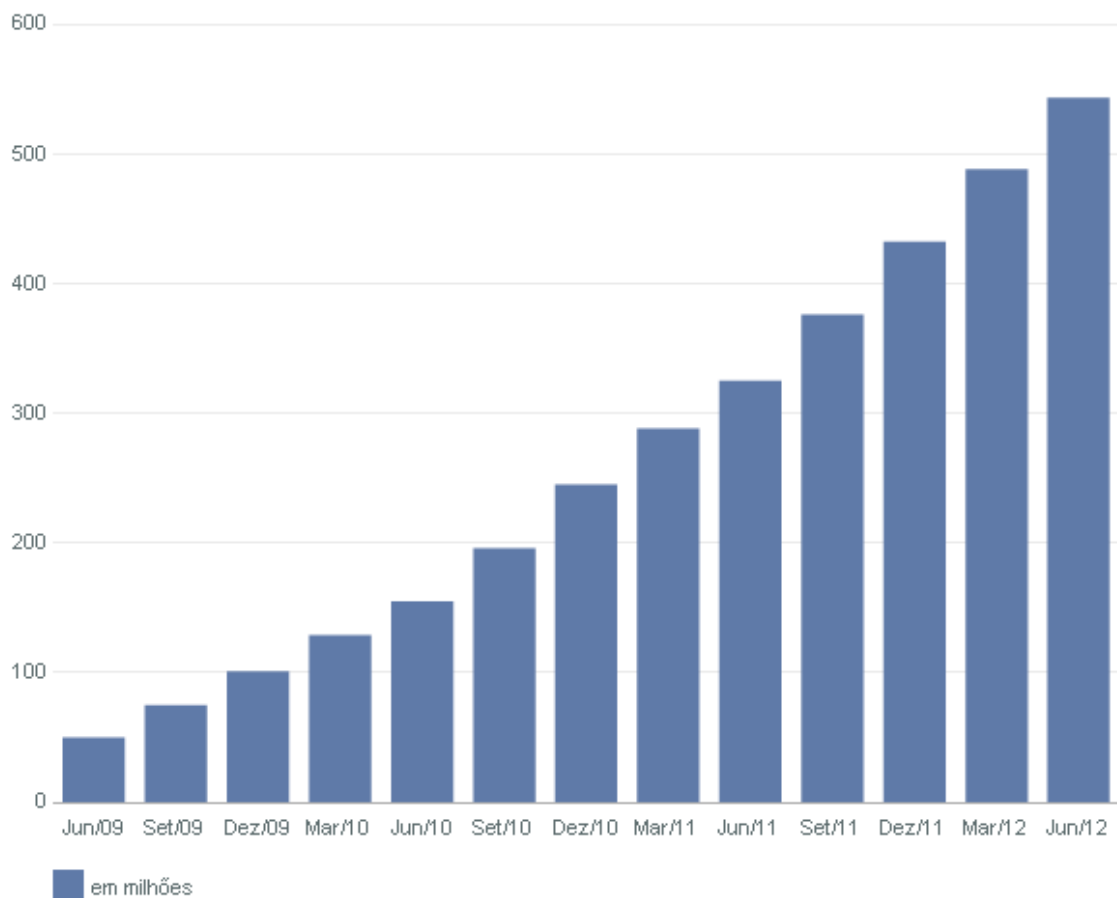


Gráfico 2 - Crescimento dos usuários móveis.
Fonte: IG Tecnologia, 2012, acesso em: 13 nov 2012.

A rede social aumenta em 67% o número de usuários que acessam a rede pelo menos uma vez por mês por meio de dispositivos móveis, como celulares e *tablets*. O documento também mostra que 543 milhões de pessoas acessaram a rede social por meio de um dispositivo móvel em todo o mundo 56,8% do total de pessoas que acessam o *site* por meio de qualquer plataforma.

Além do Brasil, Estados Unidos e Índia também registraram os maiores índices de crescimento em usuários móveis ativos por mês. Esses três países foram fundamentais para o crescimento dos dispositivos móveis.

De acordo com Camargo (2012) é melhor ter uma *Fan Page* do que um perfil da empresa no *Facebook*, porque o usuário pode curtir a marca, produto, etc, assim criando um vínculo com a página e também pode-se fazer promoções pela *Fan Page*. O *Facebook* tem programas de venda de anúncios para páginas. Ou seja, caso queira divulgar alguma ação específica ou simplesmente a própria página, você terá recursos prontos para fazê-lo e avaliá-lo. Com a *Fan Page* é possível acrescentar administradores à página. Assim, toda a equipe terá autonomia para apagar possíveis *spam's*¹⁸, responder comentários e atualizações com o nome da empresa. Com um bom planejamento é possível criar o próprio aplicativo e agregar ainda mais à experiência.

Um bom exemplo de *Fan Page* é da empresa Coca-Cola, conforme figura 11:

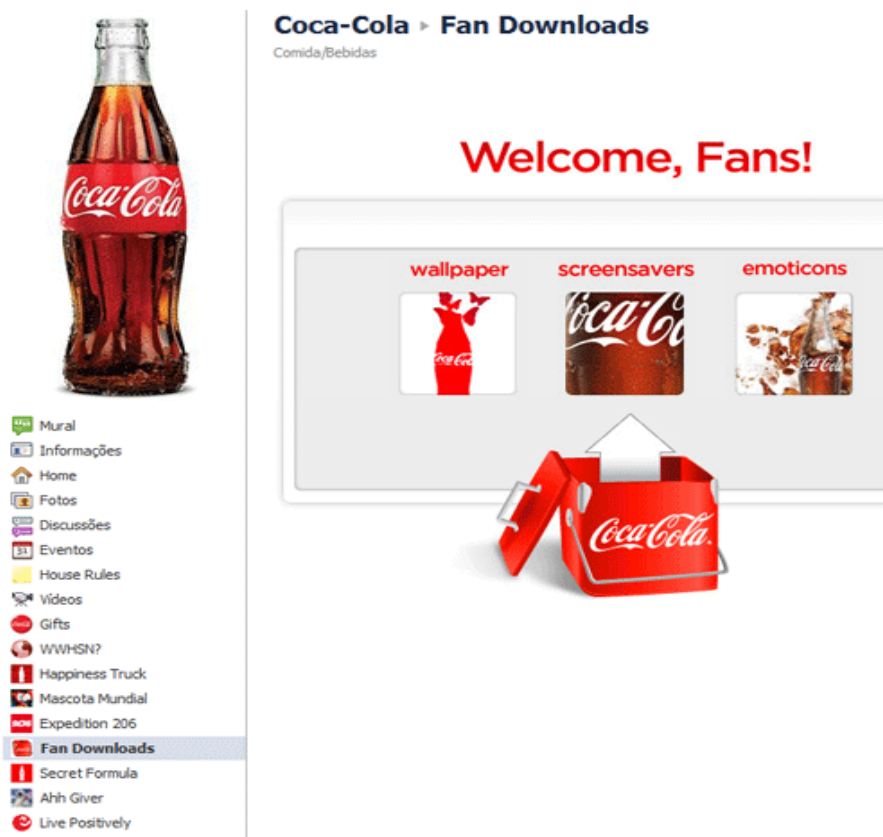


Figura 11 - *Fan Page* da Coca-cola.
Fonte: Camargo, 2011, acesso em: 14 nov 2012.

¹⁸ *Spam* é o termo usado para se referir às mensagens eletrônicas que são enviadas sem o consentimento de quem recebe e que, geralmente, são despachadas para um grande número de e-mails por programas de computador.

Atualmente o *Facebook* anunciou um novo recurso chamado de *Global Pages*, que permite a uma marca direcionar sua *Fan Page* para um país específico e, conseqüentemente, oferecer experiências locais para os usuários inscritos na página. Como os usuários serão redirecionados considerando o país de residência, cada página será diferente, com fotos de capas específicas, páginas de aplicativos, eventos, postagens, e outros itens distintos entre uma região e outra, inclusive o idioma. Embora pareçam páginas diferentes, a contagem do número de fãs da marca e de pessoas que “estão falando sobre isso”, será global. Além disso, cada *Fan Page* poderá incluir páginas locais para mercados específicos e uma página padrão para todos os outros mercados. (Vicentin, 2012).



Figura 12- Exemplo de como as páginas são visualizadas em diferentes países: EUA (à esq.) e Japão (à dir.)
Fonte: Vicentin, 2012, acesso em: 15 nov 2012.

As empresas também terão a opção de promover apenas uma URL¹⁹ para todas as campanhas fora do *Facebook* e os usuários serão redirecionados para uma versão da página para eles, os administradores terão que se preocupar apenas com um painel de administração para novas postagens para todos os usuários globais. A estrutura abrange apenas páginas para países específicos (não para cidades ou estados). Marcas como Kit-Kat, Dove, Holiday Inn e Frankenweenie foram as primeiras a ter o acesso a essa ferramenta.

Segundo Vicentin(2012) até o final do ano de 2012, o *Facebook* deseja incluir contagens de fãs por países em todas as páginas, para que marcas possam medir detalhadamente sua atuação em diversos lugares. "Além de proporcionar melhores

¹⁹ URL é o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede *internet* ou *intranet*, e significa em inglês *Uniform Resource Locator*, e em português é conhecido por Localizador Padrão de Recursos. Em outras palavras, url é um endereço virtual com um caminho que indica onde está o que o usuário procura, e pode ser tanto um arquivo, como uma máquina, uma página, um *site*, uma pasta, etc. Url também pode ser o *link* ou endereço de um *site*.

experiências localizadas para os clientes, desejam tornar mais fácil para as empresa medir o seu público em cada país, e como a marca atua no mercado, para que possa comparar com a concorrência", afirmou a gerente de *marketing* e produtos do *Facebook*, Kelly Winters. Portanto com essa nova ferramenta vai ser mais fácil para as empresas medirem sua atuação nessa rede.



Figura 13 - Tela perfil do *Facebook*
Fonte: *Facebook*, 2012, acesso 17 nov 2012.

2.4 APLICAÇÃO DO *MARKETING* NAS MÍDIAS SOCIAIS

A partir de agora serão unidos os principais conceitos deste trabalho, *marketing* e redes sociais, essa união está revolucionando o mercado de vendas a varejo no mundo todo, modificando a forma de aquisição, o *marketing* e o relacionamento com o cliente.

O *marketing* digital é o uso das estratégias de *marketing* aplicadas à *internet*. Neste modelo de *marketing* o bem mais precioso a ser conquistado é a atenção dos consumidores. O *marketing* digital está modificando os costumes de consumo das pessoas e o modo de se comunicarem.

Ferreira (2009), diz que o *marketing* digital:

Permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o *e-mail marketing*, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. (FERREIRA, 2009, p.12).

Dilkin apud Limeira (2012) diz que *marketing* digital é uma evolução do *marketing*, tendo como seu maior aliado a *internet* e comenta também que:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a *internet*, o *marketing* interativo evoluiu para o *marketing* eletrônico ou *e-marketing*, também conhecido como *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos - por exemplo, *internet*, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (DILKIN apud LIMEIRA, 2012, p.13).

De acordo com Dilkin apud Torres (2012) se a empresa optar por não investir em *marketing* digital, mesmo assim os consumidores falaram sobre o produto ou serviço e vão buscar formas de ser relacionado com a marca, embora a empresa não realize esse tipo de *marketing*. Também afirma que a empresa que não realiza ações de *marketing* digital:

Não só estará abrindo mão de falar sobre sua empresa para seus consumidores, como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Diferentemente das outras mídias, a *Internet* afeta seu negócio independentemente de sua vontade. (DILKIN apud TORRES, 2012, p. 15).

Vassari e Silva (2009) fazem uma relação com o *marketing* digital e o *marketing* tradicional:

Marketing digital é com o *buzz marketing* ou ruído de *marketing*, tipo de vírus de mercado. Onde o *marketing* é feito através do boca a boca e com a utilização das RSV (Redes Sociais Virtuais), cada membro da rede poderá se tornar um propagador de uma notícia ou produto com a vantagem de em uma única mensagem atingir diversos outros *internautas*. (VASSARI E SILVA, 2009, p.45)

Segundo Ferreira (2009) o *marketing* digital permite que as empresas melhorem o relacionamento com seus clientes. Com as ferramentas de comunicação digital, como por exemplo, o *e-mail marketing*, ou mesmo estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços.

O *marketing* está evoluindo muito e as empresas têm que estar atentas a essas mudanças para não perder mercado para seus concorrentes. Hoje os consumidores querem flexibilidade nas escolhas e saber o que é dito a respeito da marca, opiniões livres e objetivas de pessoas conhecidas. Eles têm o poder de escolha na hora de adquirir algo que acreditam

ser bom ou de qualidade e não o que a própria empresa lhes diz em relação a sua marca ou produto. E a *internet* é uma grande ferramenta de pesquisa e coleta de opiniões sobre marcas e produtos. (FERREIRA, 2009).

O *marketing* digital está se tornando uma ferramenta muito importante para as empresas desenvolverem um relacionamento mais confiável com seus consumidores “o *marketing* digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a *internet* como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento.” (TORRES, 2010, p.6).

De acordo com Torres (2010) para as empresas crescerem e se desenvolverem, elas devem estar onde o seu cliente está, ou seja, as empresas precisam estar presentes na *internet*, e desenvolver uma estratégia de *marketing* digital eficiente, e desta forma aumentando as chances de sucesso nos negócios, para isso Torres (2010) mostra sete estratégias utilizadas pelo *marketing* digital que são:

- *Marketing* de conteúdo;
- *Marketing* nas mídias sociais;
- *E-mail marketing*;
- *Marketing* viral;
- Pesquisa *online*;
- Publicidade *online*;
- Monitoramento.

Utilizando essas sete estratégias as empresa podem desenvolver ações de *marketing* digital, integradas ao contexto do negócio e otimizadas com as ações de *marketing* e publicidade convencionais. Ganhando, assim, mais eficiência e foco para se concentrar naquilo que mais importa: servir bem ao seu cliente. Pois o *marketing* digital é feito para dar resultados. (TORRES, 2010).

Segundo Aragão (2010) as empresas e os anunciantes devem manter-se atentos ao retorno dado pelo *marketing* digital, e é fundamental que ele seja interligado às mídias tradicionais. Conquistar a audiência dos consumidores é importante para que a marca faça parte da vida dos usuários, já que eles não dispõem mais de tempo para prestar atenção ao que a empresa tem para oferecer. Hoje são os consumidores que ditam os rumos do mercado e expressam o que pensam sobre a marca, os produtos ou serviços, deixam suas opiniões, interesses, gostos, o que preferem consumir, etc. Assim, é importante que as empresas estejam

presentes e ouvindo nas mídias sociais, pois os consumidores geram cada vez mais informações para as empresas.

Na Cartilha da *King Host* (2012) constam os seguintes dados sobre o *marketing* digital, onde foram entrevistadas 2.075 pessoas usuárias de *internet*, entre 15 e 55 anos, sendo 51% homens e 49% mulheres, de 6 a 14 de fevereiro de 2012, via *e-mail*.

- 57% *internautas* dizem que ações de *marketing* digital motivam a comprar produtos;
- 56% *internautas* visitam lojas a partir da publicidade *online*;
- 60% *internautas* buscam informações sobre os produtos oferecidos no ambiente digital.

E entre 80 milhões de usuários conectados no Brasil consideram os anúncios *web*:

- 49% criativos e inovadores;
- 37% confiáveis;
- 37% pouco invasivos.

O *Marketing* digital nas mídias sociais:

De acordo com Torres (2010) uma das sete estratégias de *marketing* digital eram as mídias sociais.

Uma das opções de aplicar *marketing* digital é por intermédio das redes sociais, pois estas vêm se tornando uma nova e poderosa mídia. As redes sociais passam a ser constituídas de fluxos informacionais em uma malha de conexões entre pessoas e empresas. É exatamente nesta complexa estrutura de relacionamento que as empresas estão focando seus esforços de *marketing* para criar uma relação mais estreita com o cliente.

Segundo o Ibope *NetRatings* (2011), o Brasil possui 79,9 milhões de *internautas* e é o 5º país em número de *internautas*, bem como, segundo a pesquisa da empresa comScore, o 5º país que mais utiliza as redes sociais. Deste universo 94% das pessoas fazem compras online no Brasil, por ser um modo mais prático e rápido, já que as pessoas não precisam sair de casa para comprar o que necessitam.

Este fenômeno social tem suas origens por volta dos anos de 2008 quando nasceu o termo “*Social Media*” (Mídias Sociais) para definir estratégias de divulgação de marca/produto que utilizam as redes sociais como espaço de comunicação por um computador. (SOUZA et al, 2011).

Com a revolução das mídias sociais os publicitários começaram a desenvolver a criatividade para colocar em prática a nova forma de comunicar determinadas marcas. As

mídias sociais são os novos espaços para divulgar uma marca e experimentar estratégias cada vez mais inovadoras. (MESSA, 2011).

Hoje se destacam como ferramentas de relacionamento o *Twitter*, o *Orkut*, o *Facebook* dentre outras redes sociais. Esses são novos espaços para divulgar uma marca e experimentar estratégias cada vez mais ousadas.

Terra (2011) diz que nas redes sociais “enquanto as campanhas de *marketing* têm origem corporativa o relacionamento é totalmente pessoal. Por intermédio das ferramentas de relacionamento as empresas concentram opiniões de grandes grupos em torno de sua marca, essas empresas podem se beneficiar de uma forma de inteligência coletiva que, seguramente, pode trazer inovação e diferenciação para seus produtos, serviços e demais elementos de seu modelo de negócios”. A participação das empresas nas redes sociais pode redundar em muitos resultados positivos, como produtos diferenciados, sucesso nas vendas, dentre outros.

Com as mídias sociais ocorreram varias mudanças, suas aplicações ajudam a facilitar a comunicação, expandir as informações, está cada dia mais evoluindo e dividido o tempo dos usuários, etc. Como assim afirma Moura (2009):

As mídias sociais e suas aplicações ganharam destaque após a disseminação do termo *web 2.0*, durante o evento *O'Reilly Media Web 2.0 conference* em 2004, como a segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *web* com objetivo de facilitar a comunicação, assegurar o compartilhamento de informações, interação e colaboração da *Internet*. Dadas as ferramentas às mãos dos disponíveis aos usuários, não existem limites. Os brasileiros, em específico, passaram a produzir, colaborar e contribuir não só para si e sobre si, mas também sobre os ícones que os rodeiam, tornando as marcas tanto parte do processo da construção da identidade virtual quanto de expressão de suas opiniões. Fica clara a mudança de paradigmas em relação à propaganda e o *marketing*: se antes, para gerar impacto sobre as campanhas, era necessária a concentração de esforços sobre a mídia na TV, hoje, os espectadores dividem seu tempo, atenção e produção de conteúdo na *Internet*. Um meio com capacidades e complexidades ainda inexploradas. (MOURA, 2009, p. 6-7-8)

Terra(2011) define a mídia social como:

Aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *Web* com fins de compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. Tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica. (TERRA, 2011, p.86)

De acordo com Terra (2011) as mídias sociais servem como fonte de informações para as empresas, há uma infinidade de conteúdos nelas, as organizações podem se relacionar com seus consumidores ou público alvo. É preciso que as organizações entendam as percepções dos usuários em relação à marca, produtos, serviços e experiências porque são os usuários que farão a propaganda nas redes sociais.

Segundo Charneski (2011) as mídias sociais são “ferramentas de relacionamento pessoal e profissional, como o *Facebook* e o *Linkedin*; de compartilhamento de fotos, como o *Flickr*; de colaboração e compartilhamento de conhecimento, como Wikipédia e os demais *sites* wiki; de compartilhamento de ideias, gostos e opiniões, como os *blogs* e o *Twitter*”(CHARNESKI, 2011, p.21). Essas mídias sociais atuam e promovem uma nova perspectiva para o mundo todo. Elas são ferramentas onde as pessoas interagem, abordam produção de conteúdo de forma descentralizada e sem controle editorial.

Ainda, segundo o autor, “as pessoas podem divulgar suas opiniões, crenças e idéias ou mesmo interagir com outras para sua construção. Essa interação permite a criação de forma colaborativa, unindo pessoas do mundo todo.”(CHARNESKI, 2011, p. 210). Hoje as pessoas são mais livres, colocam o que pensam sobre determinado assunto, marca, produto, etc. Criando, desta forma, um grande círculo de relacionamento e unindo pessoas de todos os cantos do mundo.

De acordo com Neves (2010) apud o *site* Wikipédia, a mídia social é uma mídia de interação que utiliza fontes e técnicas de publicação acessíveis. As mídias Sociais utilizam tecnologias *web* para transformar e transmitir monólogos de comunicação em diálogos sociais. As mídias sociais servem para transmitir informações para várias pessoas em pouco tempo e fazer com que as empresas tenham um relacionamento mais próximo com seus clientes.

De acordo com Novaes (2010) no começo as mídias sociais eram consideradas apenas a “bola da vez”, mas hoje fazem parte dos planos de comunicação de diferentes empresas. Atualmente são reconhecidas como ferramentas fundamentais e muitas vezes decisivas para a marca fazer a diferença, levando, com isso, grandes anunciantes do mundo *off line* a reservar estrategicamente parte do *budget*²⁰ de suas campanhas de *marketing* para ações *on line*.

De acordo com Milreu (2009) as ferramentas de mídias sociais são sistemas *online* projetados para deixar a interação social a partir do compartilhamento e da produção

²⁰ *Budget* (pronuncia-se *bâdget*) é um termo da língua inglesa que significa orçamento. É frequentemente utilizado no meio empresarial para designar o orçamento periódico (normalmente anual) feito por uma empresa, onde são inseridas variáveis de custos, receitas e despesas, definindo um plano de contas.

colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Ou seja, as mídias sócias foram feitas para haver mais interação entre as sociedades e também é uma forma diferente para distribuir as informações.

O grupo Deloitte (2010) desenvolveu uma pesquisa sobre “Mídias sociais nas empresas”, tendo como objetivo determinar o grau de maturidade das organizações brasileiras em relação ao crescimento das mídias sociais no mundo.

A pesquisa procurou demonstrar como as mídias sociais podem ser utilizadas como um pilar estratégico de negócios, ao aproximar os consumidores de seus fornecedores.

Alguns resultados apresentados pela pesquisa:

Empresas, por setor, que utilizam e/ou monitoram mídias sociais (%)

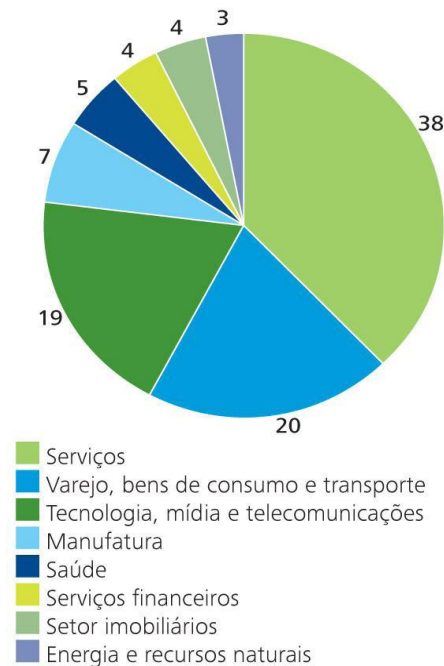


Gráfico 3 – Empresas, por setor, que utilizam e/ou monitoram mídias sociais.
Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu, 2010, p. 6.

Conforme o mesmo instituto, no gráfico 3, mostra que as empresas utilizam ou monitoram as mídias sociais por setores, sendo o maior setor os de serviços com 38%. As empresas que prestam serviço investem mais em *marketing* digital. Ficando em segundo lugar o setor de varejo, bens de consumo e transporte com 20%.

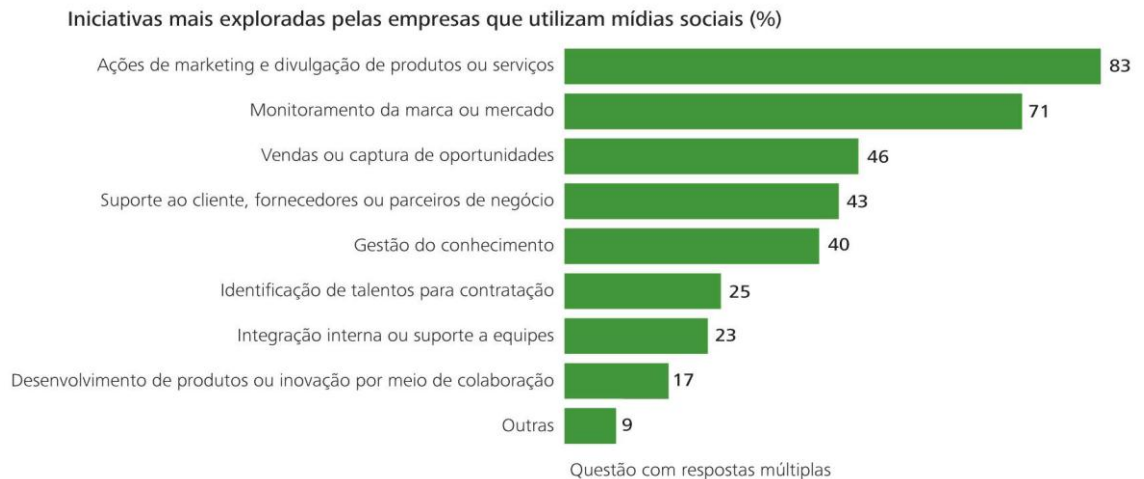


Gráfico 4 - *Marketing* representa 83% das iniciativas em mídias sociais.
Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu, 2010, p. 7.

A maior preocupação e iniciativas das empresas é com as ações de *marketing* e com a divulgação de produtos ou serviços atingindo 83% nas pesquisas no grupo Deloitte e depois ficando com 71% o monitoramento da marca ou mercado.



Gráfico 5 - As redes sociais, *microblogs* e *blogs* são as ferramentas mais utilizadas pelas empresas.
Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu, 2010, p. 8.

As redes sociais como o *facebook*, *Orkut* e redes sociais são as mais utilizadas pelas empresas para a divulgação de seu produto ou marca no mundo da *internet*.

Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais (%)



Gráfico 6 - Objetivos das empresas.

Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu, 2010, p. 9.

O maior objetivo das empresas para atingirem sucesso nos seus negócios com a utilização das mídias sociais é aumentar a reputação da sua marca e gerar mais *marketing* boca-a-boca e ficando em 3º lugar criar vantagem competitiva.

Com tudo isso pode-se observar a magnitude desta tendência que são as mídias sociais, seu rápido crescimento e a diversificação de possibilidades abrindo um vasto campo de estudo e pesquisa. Pois essa diversidade que há na *internet* faz com que pessoas passem horas conectadas na rede e que acabem consumindo mais por esse meio, por isso, as organizações necessitam investir em mídias sociais para que a sua marca possa se tornar mais atrativa e consumida.

Entender como utilizar esse novo ambiente de *marketing* digital pode alavancar o crescimento e a obtenção de melhores resultados econômicos para as organizações.

Alguns autores estruturam a forma de ação nas mídias sociais pelas organizações, apesar de não haver um consenso geral acerca dos termos utilizados para definir as ações nem

o número de fases, encontra-se uma forma em comum de atuação, que pode levar ao sucesso uma ação de *marketing* nas mídias sociais.

Conforme Kreutz (2011) as empresas devem utilizar uma metodologia para trabalhar com as mídias sociais para obter aumento nas vendas e vantagens competitivas. Para o autor essa metodologia pode ser dividida em três etapas de atividades: o gerenciamento da presença nas mídias sociais, onde é estabelecido o quê e como a empresa deve falar com o mercado nessas plataformas; o monitoramento que controla o que o mercado está dizendo sobre a companhia e a atuação proativa, onde a empresa se utiliza dos recursos existentes nas mídias sociais para agregar valor às suas campanhas e aos seus produtos ou serviços.

Já Clemente(2011) diz que para uma ação efetiva em *marketing* em mídias sociais deve-se realizar em quatro atividades: monitoramento: deve-se escutar o que estão falando, como é falado, onde estão falando e quem está falando, deve-se estar atento sobre tudo ao que está acontecendo. Para realizar um planejamento deve-se pensar antes de agir, ou seja, analisar o que os concorrentes estão fazendo, onde pode anunciar, qual rede social, *site* ou *blog* é mais adequado para minha marca, quais estratégias serão utilizadas, tipo de conteúdo e quem vai falar pela empresa. Ações, que tipo de ações serão feitas: promoções , sorteios, vídeos virais, concursos, *e-mail marketing*, etc. Já na fase da mensuração deve-se avaliar quais as métricas serão utilizadas: visibilidade, influência, vendas, por *click*, por curtir, por números de seguidores, dentre outros.

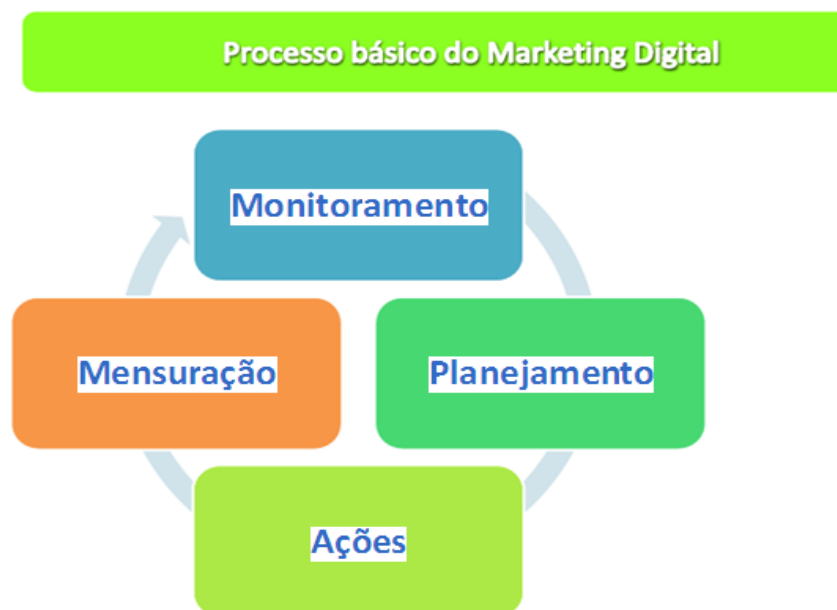


Figura 14 - Processo básico do *marketing* digital
Fonte: Robson Clemente, 2011, p. 29.

Monitoramento “significa a ação de *monitorar* algo em determinado ambiente.”(SILVA, 2010, p.43). O mesmo autor Silva(2010) define também:

Monitoramento de Marcas e Conversações como a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções *online* públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável. (SILVA, 2010, p.43)

Torres(2010) escreve o seguinte sobre monitoramento:

O monitoramento é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o *marketing* e sua eficiência. No monitoramento, você monitora seu *site*, seu *blog*, e todas as ações de *marketing* digital, melhorando o que não está dando certo, e reforçando o que está. (TORRES, 2010, p.29)

Planejamento de acordo com *site web* diálogos (2011) é a parte fundamental de qualquer ação em comunicação tanto *online* ou *offline*. Planejar é perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, estruturando o caminho adequado, mas estar sempre reavaliando os passos. Um bom planejamento deve prever que pode também fracassar. Assim é necessário ter em mente várias possibilidades dependendo do cenário e do ambiente.

O *site Web* diálogos (2011) explica o que é planejar nas mídias sociais:

Planejar para mídias sociais é alinhar as ferramentas e os potenciais das redes para atingir o objetivo em questão. Mas o foco não deve estar nas ferramentas, mas sim no jogo de equilíbrio entre o que a empresa está procurando e como o público-alvo se relaciona. As tecnologias são importantes, mas o relacionamento é fundamental. As tecnologias sozinhas são incapazes de criar uma interação válida para o processo. (...) planejar é tentar determinar o público-alvo de uma ação, pensar nas estratégias em jogo para atingir os objetivos, controlar as ações implementadas e finalmente analisar os resultados. (WEB DIÁLOGOS, 2011, acesso em: 14 nov 2012).

As ações são atividades que as empresas podem realizar para atrair seguidores. Algumas ações que as empresas podem realizar é criar promoções e concursos para atrair amigos/seguidores e ir investindo em conteúdo interessante sobre o seu segmento de mercado. A recompensa pelo esforço vem através de prêmios que são dados todos os meses ao participante de cada categoria que fizer o maior número de pontos. Ideias como essas não aumentam apenas o capital social da marca na *Internet*, mas também se reverte em satisfação

dos clientes e no aumento das vendas. Entretanto a confiança com o cliente é construída através de respostas rápidas e do acompanhamento diário feito por um especialista no assunto. (MACHADO, 2010).

Dois exemplos de empresas de salgadinhos que fazem ações diferenciadas nas mídias sociais em 2011 são:

- A promoção Ruffles – Faça-me um sabor que deram R\$ 50 mil para o melhor novo sabor sugerido para a batata frita e mais 1% do lucro gerado pela venda do produto durante meio ano.
- O Doritos resolveu pedir para seus fãs no *Facebook* contarem uma história, com a ajuda dos amigos, em até 15 *posts* e com um limite de 140 caracteres cada. Na promoção, denominada *Uncut*, ao final de cada dia a criação mais curtida vira um *storyboard* animado e o vencedor, entre os 15 finalistas, ganha uma viagem para Hollywood.

Já neste ano de 2012 a Guaraná Antarctica lidera o número de fãs e seguidores nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *YouTube*), com 6,8 milhões de usuários em suas plataformas digitais, a companhia ocupa a primeira colocação desde janeiro de 2012, seguida pela Skol, com pouco mais de 6 milhões de seguidores. Wagner Martins, sócio da agência Espalhe que gerencia a *Fan Page* do Guaraná explica que um dos motivos da liderança é que a marca promove constantemente ações inovadoras com os usuários nas redes sociais, porque é preciso fazer ações para as pessoas pararem o que estão fazendo e prestem atenção nela. Ele também afirma mesmo com maior número de seguidores do país, as ações da marca não visam conquistar mais usuários e sim criar estratégias para aproximar ainda mais os consumidores que integram os seus canais. (CAMASMIE, 2012).

Portanto, é preciso oferecer bons prêmios e dinâmicas diferenciadas para que uma promoção obtenha resultados satisfatórios na *internet* e também para atingir mais participantes e fãs da marca.

No tocante a mensuração dos resultados obtidos, segundo Baldo (2012), é necessário encontrar estratégias viáveis para mensurar campanhas, pois com a constante evolução das mídias sociais, é preciso agilidade e criatividade para encontrar um jeito de medir o retorno sobre o investimento. O mais importante é que se tenham definidos claramente os objetivos da campanha. Sem eles, a tarefa de mensurar o sucesso de qualquer ação fica bem mais difícil. Mas o número de empresas que define os objetivos é muito pequeno, conforme a pesquisa realizada pelo Brand Science Institute mostra que isso acontece em apenas 30% dos casos.

Assim com ferramentas analíticas já disponíveis nas redes sociais e ferramentas de monitoramento pagas e gratuitas são aliadas fundamentais. Gráficos, dados quantitativos e qualitativos, tudo contribui para mostrar o retorno sobre investimento e engajamento, até porque as organizações valorizam indicadores diferentes. O ideal é preparar relatórios personalizados com as métricas mais interessantes para cada cliente. Para evoluir ainda mais é necessário que se faça cruzamentos analíticos com métricas qualitativas, como, por exemplo, engajamento, reputação, sentimento, aumento de visibilidade e vínculos com o consumidor, entre outros aspectos. A quantidade de comentários ou “likes” de um *post* não é suficiente para uma análise completa, pois outras pessoas também podem ter sido impactadas por seu conteúdo, mesmo sem deixar isso registrado. Assim a mensuração precisa dos resultados vai além do engajamento apurado. (BALDO, 2012).

Pode-se citar dois tipos de mensuração:

- O próprio *Facebook* possui gráficos de mensuração das páginas. Se ela tiver mais de 30 curtidas, o *site* informa a quantidade de pessoas que falam da empresa, quantas curtiram nas últimas semanas, qual o percentual de crescimento e qual a influência que a marca possui.
- Já o *Twitter* possui sites específicos para mensuração de influência e engajamento, sendo os mais utilizados o *TweetEffect*²¹ e o *Klout*²². O primeiro mede o efeito que os *tuítes* têm sobre seguidores e a relação destes com cada publicação no *microblog*. Com facilidade, esse *site* ajuda na elaboração de novos *tuítes*. Por outro lado, o *Klout* é ferramenta mais elaborada. Ele analisa a influência que a empresa possui nas mídias sociais, não apenas pela quantidade de seguidores, mas também com a interação que eles fazem.

Revista Sinfac-RS (2012) diz que:

Na era da comunicação digital, da informação instantânea praticamente ao vivo, as mídias sociais começam a tomar espaço como ferramenta para as organizações empresariais. O relacionamento social proposto por estas mídias como os mais populares *Twitter* e *Facebook* já ultrapassam a troca de mensagens entre amigos, ídolos, familiares ou namorados. As empresas estão com um olhar especial para essas ferramentas, tanto que algumas chegam a ter funcionários para este monitoramento. Grandes, médias ou pequenas empresas, não importa, todas, de uma

²¹ *TweetEffect* é uma ferramenta para análise, permitindo aos usuários do *Twitter* descobrir facilmente o efeito de seus *tweets* sobre seus seguidores, sabendo quantos seguidores “ganhou ou perdeu” em função dos seus *posts*, por exemplo.

²² *Klout* analisa a influência que o usuário tem nas redes sociais. Para isso, a ferramenta calcula a interação das pessoas e não quantos seguidores ou amigos ela possui na *Internet*. O recurso, que serve tanto para *internautas* quanto para empresas.

forma ou de outra, já têm seu lugar na *web* 2.0. (REVISTA SINFAC-RS, 2012, p. 28).

Muitas organizações ainda permaneçam tímidas ou em processo de experimentação e mensuração de resultados pós-novas mídias. Hoje muitos negócios acabam sendo alcançados ou conhecidos por causa de um *link* no *site* ou ícone que um usuário segue por meio de um clique uma empresa e/ou curte a empresa (Revista Sinfac-RS, 2012). As empresas estão ficando mais conhecidas pela *internet*, por ser um meio de resposta mais rápida para os usuários, por isso, elas deveriam investir nas mídias sociais para que seus clientes conhecessem mais a marca e assim atingir novos consumidores.

A Revista Sinfac-RS (2012) apresenta o comentário da diretora Alpha Trade, Aline Freitas e faz alguns colocações sobre o assunto a ser relatado:

Para a diretora da Alpha Trade, Aline Freitas, o *site* ainda é mais monitorado do que as redes sociais. Segundo ela, no segmento do *factoring* essas novas mídias ainda “não são usadas como propaganda, mas para que chegue ao conhecimento do cliente, para que ele busque informações na empresa ou pelo *site* da empresa”, comenta. De acordo com Aline, as redes sociais servem mais para chamar atenção. “Usamos com menor intensidade, sem a intenção de prospectar clientes”, esclarece. “Esse não é o objetivo, mas sim o investidor conhecer a empresa, clicar no *link* e entrar em contato é mais intenso, e que priorizamos”, completa. (REVISTA SINFAC-RS, 2012, p. 29)

Tendo o acompanhamento do surgimento de várias agências de mídias sociais, a função das agências de mídias sociais é estabelecer contato e aproximação entre cliente e marca. A boa agência cria comunidade por meio do conhecimento de diferentes *hubs*²³, construindo relacionamentos com a transparência e a decência que essa nova era da comunicação exige. (GIARDELLI, 2011).

Esse trabalho realizado pela agência envolve gestão do conhecimento, inteligência competitiva nas redes e gestão da inovação. Isso quer dizer, o poder está nas mãos dos usuários porque eles produzem e transmitem conteúdos pela *web*. As agências precisam ter conhecimento do que acontece nas redes e a partir disso, devem monitorar, gerenciar essas informações e usá-las para atuar e inovar nas mídias sociais. É necessário que as agências apresentem excelência em seus serviços. (GIARDELLI, 2011).

Conforme Giardelli (2011) o mundo é construído por conexões humanas sustentadas pela tecnologia, sendo assim as agências precisam acompanhar as mudanças para entender

²³ O *hub* é um dispositivo que tem a função de interligar os computadores de uma rede local, pode ser comparado com um roteador, em se tratando de mídia social um *hub* é um concentrador, ou seja, um recurso que gerencie a presença da empresa nos principais ambientes sociais.

como e com quem se relacionar. Um caso que exemplifica isso é campanha da empresa aérea australiana KLM, “que teve como estratégia uma competente gestão de conhecimento nas redes sociais para engajar seus clientes. A empresa colocou uma equipe em aeroportos australianos para monitorar clientes que estão embarcando ou chegando de viagem, via menções em *Twitter*, *Foursquare*²⁴ e *Facebook*. Ao selecionar os clientes, a equipe pesquisa *online* o perfil das pessoas para encontrar um presente perfeito para elas, e tornar a espera no aeroporto e o voo mais agradáveis com esta surpresa.”(GIARDELLI, 2011, p. 59). Neste caso, a empresa usou as redes sociais para fazer a diferença nos seus serviços e também percebeu como ela poderia se relacionar com seus clientes.

Segundo Almeida (2011) basta seguir algumas regras para desenvolver um bom trabalho nas mídias sociais que são:

- 1ª) Tudo pode ser medido nas mídias sociais;
- 2ª) Ao se medir algo por um determinado tempo, consegue-se desenhar estatísticas e um histórico claro de comportamento;
- 3ª) Todo histórico pode, sempre, ser utilizado para traçar previsões de resultados em ações futuras.

De acordo com Almeida (2011) há varias maneiras de saber como a marca está nas mídias sociais. Segue, abaixo, alguns exemplos:

- Se a meta é saber a saudabilidade da marca, basta dividir a quantidade de ocorrências (*tweets*, *posts* no *Facebook*, etc.) positivas dela pelo total de ocorrências. Isso dará um número percentual que, acompanhado mensalmente, dirá como a marca está evoluindo.
- Se quiser medir a atividade da marca nas redes em relação às suas concorrentes (o que demandará que se monitorem também as outras empresas), basta dividir o total de ocorrências da marca pelo total de ocorrências gerais (incluindo as da marca e as das concorrentes).
- Se quiser saber o impacto financeiro de uma determinada ação feita nas mídias sociais, basta cruzar duas métricas: a repercussão da ação nas redes (incluindo a soma de *tweets* e *posts* relacionados a ela) com o aumento ou queda no volume de vendas. Se tiver um histórico de outras ações feitas no passado, por mais recente que seja, terá inclusive uma base comparativa para ajudar na interpretação dos números.

²⁴ É uma rede social e de *microblogging* que permite ao utilizador indicar onde se encontra, e procurar por contactos seus que estejam próximo desse local.

Tudo pode ser feito para medir resultados e interpretá-los para entender as mensurações das mídias sociais. Enfim para que se consiga tirar conclusões das vantagens e quem sabe mesmo desvantagens sobre as mídias sociais para as empresas.

Rios (2011) entende as mídias sociais como uma “comunicação tem que ser humanizada, não importa o uso ou a finalidade – editorial, publicidade, *marketing* ou mesmo pessoal. Cada ação planejada em mídias sociais deve prever objetivos, que envolvem, em geral, imagem (afirmação dos princípios ligados à marca), publicidade (*cases* que viram notícia e geram *buzz*) e capital social (credibilidade, relevância e reciprocidade na rede).” (RIOS, 2011, p.89 e p.91). Isso quer dizer que as mídias sociais estão presentes tanto na vida das pessoas como também na área de *marketing* nas empresas.

Na construção da marca, que segundo Dilkin apud Kapferer (2012) é o ponto de referência de impressões positivas e negativas desenvolvidas pelos compradores ao longo do tempo, Dilkin apud Vaz (2012) aponta:

Tanto na *internet* quanto no mundo *off-line*, passa pelas diversas e sucessivas interações que ela tem com seu público-alvo. Cada experiência do usuário com a marca contribui para colocar um pouco de argamassa em sua percepção, formando, ao final de uma série de interações, uma imagem positiva ou negativa a respeito da marca na mente dos consumidores. Tais percepções são cruciais para a empresa em médio e longo prazo por isso devem ser controladas em todos os seus aspectos, principalmente ao se falar de *web*. (DILKIN apud VAZ, 2012, p.22).

Conforme Pompéia (2010) as marcas devem sempre ouvir os seus usuários e clientes, já que eles não são apenas consumidores, são embaixadores da marca e automaticamente os construtores da própria rede de relacionamento, é eles que fazem o *marketing* através do *buzz*. Nas mídias sociais as empresas não devem buscar audiência, mas sim interação, relacionamento, número de opiniões positivas, boa repercussão, confiabilidade e o engajamento de seu público alvo para conseguir atingir as metas esperadas em relação à marca.

Marketing de Mídias Sociais pode ser definido como ações promovidas por marcas ou empresas em *sites*, *blogs*, redes de relacionamento ou ferramentas colaborativas que contém com o envolvimento ou co-produção do usuário, devem manter a atenção do usuário, e investir fortemente em inovação na forma de comunicar a marca nesses canais, estimulando o *buzz* sobre as marcas e produtos ou serviços, etc. Mas na prática *marketing* em mídias sociais está tornando-se mais comum no Brasil e no mundo todo, porque as empresas estão conseguindo ter sucesso com suas marcas, assim promovendo a mudança de percepção e comportamento do consumidor na *internet*. (MOURA, 2009)

Hoje em dia, com a mudança de comportamento do consumidor, está sendo uma tarefa mais difícil para as empresas fazerem *marketing* de sua marca. Pois os consumidores estão tendo mais opções de escolha, por causa disso apresentam características cada vez mais semelhantes, como mostra Moura apud Kotler (2009):

- Estão cada vez mais sensíveis às ofertas;
- Dispõem de menos tempo para decidir;
- Querem mais conveniência;
- Buscam obter melhor custo-benefício entre as opções;
- Têm alta expectativa em relação ao atendimento;
- Entre outras.

Os consumidores das redes sociais buscam experiências únicas com efeito imediato. As redes sociais e os *blogs* colhem clientes, e as marcas, atualmente, podem chamar seus seguidores pelo nome. Conforme a Revista Hsm Management(2012) aponta os seguintes dados sobre mídias sociais:

- 50% dos consumidores seguem suas marcas favoritas nas mídias sociais;
- 90% das pessoas confiam nas recomendações de seus colegas;
- 86% das pessoas já não acreditam na publicidade tradicional;
- 40% das grandes empresas admitem não saber como gerar e gerenciar uma comunidade em redes sociais;
- 90% das empresas esperam obter resultados com suas atividades *online*;
- 89% das agências de publicidade dizem que o sucesso de uma campanha depende do fator social;
- 3 bilhões de perfis nas redes sociais;
- 4 em cada 5 usuários de *internet* estão registradas nas mídias sociais.

Um aspecto que as organizações estão atentas quando se trata de *marketing* é o retorno sobre o investimento, como mensurar esse indicador no esforço de *marketing* usando as redes sociais?

Para saber se houve um crescimento nas vendas é necessário fazer uma pesquisa para verificar como as pessoas ficaram sabendo da promoção ou da marca e como isso reverteu em compras. No entanto, nas mídias sociais são mais que retornos imediatos, é a construção de um relacionamento vinculado à fidelização da marca. Para Cerqueira (2010) alguns parâmetros podem ser criados para verificar se os objetivos foram atingidos e uma análise dos indicadores será fundamental para mensurar os resultados. Os indicadores devem ser

avaliados constantemente e os resultados definirão se a estratégia deve ser mantida ou indicaram o momento em que novas idéias colocadas em prática.

Revista Sinfac-RS (2012) também aborda uma entrevista feita ao *Blog Mídias 8*, para Luciana Maryllac que é gerente de *marketing* digital da Agência RS que diz:

Que muitos empresários não querem investir em um serviço especializado em redes sociais, pois antes de iniciarem já querem saber o retorno sobre o investimento (ROI), o que muitas vezes só é possível após um período de teste e execução do trabalho. “É preciso direcionar uma verba para AdSense²⁵, investir na divulgação das mídias sociais da marca/produto. Não há como prever o ROI exato antes de começar um projeto. O mais interessante é testar por período e analisar o desempenho dos seus perfis e dessa forma, criar um histórico de dados para aumentar o investimento direcionados nos resultados positivos e na experiência (*know-how*) obtido”, explica. (...) “Nas redes sociais digitais as pessoas desenvolvem uma capacidade de relacionamento maior que por um *e-mail* ou telefone. Muitos preferem buscar e receber dicas dentro das mídias sociais pela facilidade e comodidade que esse meio oferece. É por meio dessa troca que a empresa pode identificar pontos fortes e fracos de sua marca. Sendo assim, obtém um *feedback* em tempo real do público e consegue traçar perfis e definir novas estratégias”, analisa. (REVISTA SINFAC-RS, 2012, p.29).

Nota-se que Luciana Maryllac desenvolve sobre o retorno do investimento, que as empresas querem saber antes de fazer um projeto de mídias sociais, mas para saber é preciso aplicar o projeto e dar um tempo para obter os resultados. Na entrevista Luciana Maryllac também explica que é fundamental planejar a produção de conteúdo para explorar o máximo cada ferramenta das redes sociais (textos, fotos, vídeos, notas e aplicativos) para que o perfil não se torne monótono e irrelevante. Tendo um bom trabalho de conteúdo se conquista o interesse e fidelidade dos seguidores, este relacionamento entre público e marca através das mídias sociais, auxilia o empresário identificar pontos importantes da sua empresa ou marca. (Revista Sinfac-RS, 2012).

- Alguns pontos importantes sobre as mídias sociais:

A seguir serão tratados, de forma rápida, com o intuito de oferecer novos aspectos para futuros trabalhos sobre o *marketing* nas mídias sociais; visto que o tema é bastante amplo e o aprofundamento no mesmo tornaria o presente trabalho muito extenso e o desviaria do escopo principal que é o de apresentar de forma geral o *marketing* nas mídias sociais.

2.4.1 Segmentação de mercado nas mídias sociais

De acordo com Tuleski (2009) a segmentação de mercado significa a divisão dos consumidores em grupos que apresentam desejos de compra e necessidades específicas. Estas

²⁵ AdSense é um programa gratuito que permite aos publicadores *on-line* obterem receitas através da apresentação de anúncios relevantes numa ampla variedade de conteúdos *on-line*.

necessidades podem ser supridas através de produtos, serviços, produtos agregados a serviços e informações auxiliares.

Para a autora, a segmentação de mercado objetiva concentrar esforços de *marketing* para que seu produto atinja de forma adequada o seu público, satisfazendo da melhor forma possível a demanda. Cada grupo de consumidores deve apresentar diferenciações a respeito de traços psicográficos, geográficos, pretensão de compra, decisão de compra, entre outros fatores.

A partir da segmentação conhece-se profundamente o nicho, a cultura, o comportamento, o gosto e o comportamento geral do consumidor de forma mais particularizada. Uma empresa que consegue encontrar e atingir corretamente o seu nicho de mercado pode vencer seus concorrentes através de pioneirismo e adequação de seus produtos.

Segundo Valadares(2011) conforme as mídias sociais amadurecem a privacidade, reputação e confiança ganham outro significado. Ou seja, se uma marca está disposta a adquirir relevância deve começar a construir uma presença mais significativa no mundo *online* junto a seus clientes potenciais. O autor “enxerga a *web* como um grande supermercado onde o mais agressivo leva mais clientes”(VALADARES, 2011, p. 68). Ou seja, a marca que for mais criativa e inovadora conquistará muito mais consumidores.

Segundo Silva (2011) segmentação, no âmbito do *marketing*, consiste na divisão do mercado em grupos com características mais ou menos homogêneas, onde temos:

- Geográficos: região; nº de habitantes (região ou cidade); densidade (urbana, suburbana, rural.); área (Norte, Sul.);
- Demográficos: idade; tamanho da família; sexo; ocupação; rendimentos; religião; raça; nacionalidade;
- Psicográficos: estilo de vida; personalidade;
- Comportamentais: status; índice de utilização; fidelidade; atitude face ao produto/marca/empresa.

De acordo com Silva (2011) o *Facebook* apresenta uma solução de monitoração e controle sem precedentes. Com uma página no *Facebook*, temos acesso a estatísticas, que nos permitem avaliar detalhadamente todo o processo:

Visão geral da página - seguidores

- Gostos novos, total de gostos, número de seguidores ativos mensalmente;
- Interações (número de visualizações, *feedbacks*).
- Ativos durante o período de tempo selecionado;

- Tipo de utilização (visualizações, gostos, comentários, publicações);
- Dados demográficos dos seguidores: sexo, idade, países, cidades, idiomas;
- De onde vêm os seguidores (origem).

Interações

- Número de impressões por comentário/artigo/post;
- Número de visualizações;
- Cancelamentos de subscrição da página;
- Número de gostos.

O *Facebook* possibilita cruzamento e tratamento dessas informações, além de detalhes impressionantes, como por exemplo:

- Número de seguidores ativos por dia/semana/mês;
- Número de novos seguidores (gostos);
- Número de cancelamentos;
- Número de adesões à página por dia;
- Impressões da página: gostos / comentários / publicações;
- País de origem dos seguidores;
- Classificação dos seguidores por sexo e faixa etária;
- Seguidores por cidade;
- Origem dos seguidores (ligações externas).

Ainda segundo o autor, é importante ressaltar que, estes indicadores dependem do que as pessoas colocam nos seus perfis. Também temos que ter isso em conta, se as pessoas colocam informação erradas, as estatísticas também poderão estar erradas, apesar de que isso não causa grande impacto em grupos com muitos seguidores.

2.4.2 Viralização

Viralização é um conceito amplamente empregado no meio digital e destina-se a designar o fenômeno sofrido por um conteúdo digital, seja ele vídeo, imagem ou texto, de se expandir rapidamente pela rede, onde o número de visualizações cresce de forma muito rápida.

De acordo Black (2011) as mídias sociais são meios para interações sociais, e normalmente são representados por plataformas acessíveis e escaláveis, como: *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, etc. logo quando falamos em viralização nas redes sociais achamos quase que se refere ao conteúdo, onde alguns são relevantes, outros nem tanto. E

relevância, é tão subjetiva quanto a beleza: embora existam alguns padrões pré-estabelecidos, a verdade é que ela é diferente para cada pessoa, há sempre diferentes opiniões. Mas, em relação a um conteúdo, se ele consegue ser comum e ao mesmo tempo especial para as pessoas, mais probabilidades ele tem de viralizar, ou seja, de ser compartilhado e espalhado por varias usuários.

Em alguns casos, a viralização de um conteúdo, não está ligada ao belo e ao útil, em alguns casos temos visto casos de viralização com conteúdo de gosto duvidoso, grotesco e ridículo, e essas características é que os torna virais.

2.4.3 *Buzz Marketing*

Buzz marketing é um termo que significa uma forma de realizar um *marketing*. Conforme Menshhein apud Little (2006), "trata-se de uma das novas estratégias de *marketing* que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de *marketing* para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem".

De acordo com Loureiro (2011) o termo "boca a boca" sempre existiu no nosso cotidiano. "Faz parte das nossas relações humanas buscar em pessoas nas quais confiamos opiniões e experiências que nos ajudem a formar nosso próprio relato sobre o mundo. Com as redes sociais, a definição de boca a boca passou a incluir todos os meios pelos quais nos comunicamos e compartilhamos informações, nos transformando em mídia." (LOUREIRO, 2011, p.79). Pois é só ter um computador ou um telefone celular e um sinal de *Internet* que podemos espalhar informações pessoais, como crenças, sentimentos e entre outros e também colocar opiniões sobre coisas que gostamos ou detestamos em marcas, produtos, etc. nas mídias sociais.

E a partir disso que começa a competição pelo *buzz*, "que é a amplificação do boca a boca, a capacidade de provocar discussões e faze-las alcançar o máximo de audiências. Todos os dias são criadas novas estratégias de *marketing* e comunicação que têm como principal objetivo "viralizar" uma mensagem para aumentar exposição e influência."(LOUREIRO, 2011, p.80). As empresas procuram sempre aumentar seu público criando estratégias nas mídias sociais para serem mais "provocativas" que a de seus concorrentes e fazendo com que tenham maiores números de compartilhamentos em suas páginas para se tornar mais conhecida e ter maior poder de influencia nas escolhas dos usuários.

Além disso, Loureiro (2011) salienta que ações de *marketing* nunca terão mais força do que a própria realidade. Isso quer dizer se o produto for ruim, o pós-atendimento não

estiver uma preparação para lidar com as demandas geradas pelo boca a boca e se não souber dar respostas rápidas e transparentes, o *buzz* se tornará um grande risco para a empresa.

2.4.4 As tendências em *Marketing* nas Mídias Sociais

De uma forma rápida será apresentado algumas tendências em *marketing* nas mídias sociais, esse tópico tem origem em *sites* e comentários coletados na *internet* e podem ser classificados como uma projeção do futuro esperado para as mídias sociais como ferramentas de *marketing*.

De acordo com o *blog marketingdigitalclog.com* no final de 2013 acredita-se que usuários de *Internet* via dispositivos móveis irão ultrapassar os usuários que acessam através do computador.

Os serviços de geolocalização irão aumentar com a mobilidade e estarão presentes em quase todos os modelos de negócio.

O *Instagram* como rede social instantânea de fotos pode ajudar a impulsionar a mobilidade.

O uso de aplicação móvel (APP – abreviatura de *application*, são pequenos programas que rodam nos dispositivos móveis), o crescimento do mercado de dispositivos móveis como celulares e *tablets*, torna imperativo para qualquer empresa ou negócio criar aplicações para divulgar e oferecer funcionalidades com foco em sua marca.

O *blog marketing* digital e novas mídias prevê que as Redes Sociais ocuparão o lugar do *E-mail* nas empresas.

Em 2015 o *marketing* digital controlará mais de 250 bilhões de dólares mundialmente.

Em 2015 mais de 3 bilhões de pessoas poderão realizar transações eletrônicas via celular ou *internet*.

Em 2015, provavelmente, o *Twitter* e o *Facebook* – pelo menos estes – ainda estarão em atividade e com mais serviços, ferramentas e modelos de negócio diferentes. Entretanto, outras redes sociais terão nascido – e desaparecido – e outras serão a moda daquele momento – com serviços e ferramentas que ainda estão hoje na cabeça criativa dos seus futuros fundadores. Aliás, o próprio conceito de rede social já não será bem o mesmo.

Empresas que conseguirem trabalhar melhor as redes sociais poderão utilizá-las para criar canais diretos com os consumidores.

Internet e televisão caminharão juntas, se fundindo. Seja em canais próprios como portais ou em canais de redes sociais.

O Instituto de pesquisas *Gartner* acredita que até 2015, 80% das empresas ainda não saberão lidar com a produção e o acesso à informação nas mídias sociais e abordar a realidade colaborativa da *internet*, o que deve impulsionar os gastos nessa área.

As classes C, D e E estarão conectadas e usufruindo do potencial da *WEB* para comprar e pesquisar preços e produtos.

As campanhas de *marketing* interativo influenciarão 80% das compras até 2015. O resultado é parte de um mapeamento realizado pela *ExactTarget* (NYSE:ET), em parceria com o Instituto *Gartner*. O estudo “Gestão da Campanha Multicanal: um guia para profissionais de *marketing*” prevê o contínuo crescimento da comunicação *online*, promovendo novas oportunidades para engajar consumidores.

Segundo *Messa* (2011) as próprias empresas também passam por um processo de aquisição de *know-how*²⁶ para gerenciar a “presença digital” e descobrir como aproveitar as informações coletadas a partir do monitoramento do que é dito sobre a marca/produto nas redes sociais. Assim as empresas podem coletar e processar automaticamente informações para oferecer aos usuários das redes sociais somente aqueles serviços que são de interesse, de acordo com o perfil do usuário.

Como pode ser observado no capítulo 2.1 o *marketing* é parte fundamental para o esforço de sobrevivência e crescimento empresarial, e ele, como toda a nossa sociedade, está mudando, se moldando às novas tendências e apelos dos consumidores e do mercado. No capítulo 2.2 retorna-se aos anos 60 e 70 para acompanhar o surgimento da *internet* e seus primeiros passos e de forma rápida podemos perceber como ela tornou-se uma ferramenta fantástica para o desenvolvimento e mudança de muitos aspectos do cotidiano. E viu-se como ela está se desenvolvendo no Brasil e as perspectivas de crescimento que os especialistas visualizam. No capítulo 2.3 passa-se a abordar as redes sociais, como surgiram e como se desenvolveram de forma tão espetacular, superando todos os *records* de outras mídias então existentes, como elas têm impactado na sociedade e a forma de nos relacionarmos. À esteira desse tema passa-se a apresentar no capítulo 2.4 a interligação entre o *marketing* e as redes sociais, e então pode-se entender como elas têm sido utilizadas pelas organizações para alcançar novos clientes e fideliza-los, também entender o seu potencial e como as empresas ainda não sabem utilizar essa nova forma de *marketing*, visto as fases para desenvolver uma

²⁶ *Know-how* é um termo em inglês que significa literalmente "saber como". *Know-how* é o conjunto de conhecimentos práticos (fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc.) adquiridos por uma empresa ou um profissional, que traz para si vantagens competitivas. O *know-how* está diretamente relacionado com inovação, habilidade e eficiência na execução de determinado serviço. É um produto valioso resultante da experiência.

campanha de *marketing* de sucesso. Posteriormente apresentaram-se, de forma rápida, alguns novos conceitos sobre *marketing* em redes sociais para fomentar o estudo de quem se interessar pelo tema e algumas tendências para o futuro em relação ao *marketing* digital para que sirvam de motivação para trabalhos futuros.

Por intermédio deste estudo pode-se perceber o potencial que são as redes sociais para atividade de *marketing*, pode-se ver que a despeito do desenvolvimento da tecnologia digital, as empresas ainda estão experimentando e ensaiando os primeiros passos no *marketing* nas redes sociais, entendeu-se que o investimento vale a pena, mas deve ser realizado de forma organizada e focada, com planejamento e atividades que permitam monitorar os resultados do esforço realizado e que as empresas devem estar atentas ao mercado pois sempre surgirão novas redes e novos rumos deverão ser traçados para manter a proximidade com o cliente.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo apresentar o *marketing* nas mídias sociais e como tem sido utilizado pelas organizações para atrair e manter seus clientes. Para realizar este trabalho foi realizada uma pesquisa teórico-bibliográfica.

Atendendo a questão principal deste trabalho que era reunir material para oferecer uma visão geral de como as empresas tem utilizado as mídias sociais para empreender no esforço de *marketing* para atrair, manter e fidelizar clientes. Foi realizado um amplo estudo de material disponível principalmente na *internet* em *e-books* e artigos de especialistas e estudiosos da área.

Ao final do estudo pode-se perceber a importância do tema relacionado ao *marketing* nas mídias sociais, de como tem sido utilizado e a forma profissional que algumas empresas o utilizam. No entanto essas empresas são uma minoria e que a maioria das empresas ainda não entendeu como tirar vantagens das redes sociais para ouvir seu cliente via esse canal de mídia. Notou-se que apesar de existirem várias redes sociais atualmente, algumas se destacam, dentre elas o *Orkut*, o *YouTube*, o *Twitter* e principalmente o *Facebook* que é a grande estrela do momento em termos do *marketing* digital.

Também pode-se entender que apesar de nova, a *internet* e principalmente o uso das redes sociais pelas empresas é um fenômeno consolidado e não trata-se de um simples modismo ou onda passageira, vemos que por trás desse movimento há muito estudo e seriedade. Percebeu-se que empresas grandes e consolidadas no mercado mundial apostam alto no *marketing* via redes sociais de olho em um mercado potencialmente grande e promissor economicamente.

Outro aspecto que salta aos olhos quando é estudado o tema é a volatilidade das redes sociais, o que permite-nos dizer que as empresas deve acompanhar seus clientes onde eles forem, essa é a lógica do *marketing* nas mídias sociais e as organizações devem estar atentas ao surgimento dessas novas redes sociais, pois o *Facebook*, *Orkut*, *Twitter* e as demais redes existentes atualmente terão um final em seu ciclo de vida na medida em que novas e mais desenvolvidas redes surjam, e é para lá que os consumidores irão.

Como recomendações para trabalhos subsequentes pode-se sugerir o estudo das novas tendências de redes sociais, novos nichos de mercado, principalmente voltados para as classes C, D e E, a influência e o crescimento do *marketing* interativo, a metodologia para monitoramento e mensuração de resultados nas campanhas de *marketing* nas mídias sociais e o uso de APP (aplicativos) de dispositivos móveis voltados para o *marketing*.

Por meio deste estudo ficou evidenciado que as organizações devem entender que é importante e em alguns casos vital para as empresas a sua existência nas redes sociais e o investimento no *marketing* nas mídias sociais trás resultados importantes. No entanto essa participação deve ser consciente e responsável, deve ser medida e controlada e principalmente deve-se ter o olhar e a percepção de quando investir em novos ambientes de redes sociais, mantendo-se assim sempre próximo ao seu público alvo.

REFERÊNCIAS

ABRIL, Revista Escola. **Como funciona *Facebook***. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>. Acesso em: 03 nov 2012.

ACEITA.COM.BR, *Site*. **Páginas para empresas do *Twitter***. Disponível em: www.aceita.com.br/2011/12/paginas-para-empresas-do-twitter/. Acesso em: 05 nov 2012.

ARAGÃO, Thássio Marcelo Quirino. **O comportamento de consumo e de relacionamento dos jovens da geração digital do DF com as empresas nas mídias sociais**. Monografia, Universidade de Brasília, 2010. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1191/1/2010_Th%c3%a1ssioQuirinoArag%c3%a3o.pdf. Acesso em: 20 out 2012.

ASSIS, Pablo. **O que é *intranet* e *extranet***. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/conexao/1955-o-que-e-intranet-e-extranet.htm#ixzz2C9Dot7pu>. Acesso em 13 nov 2012.

BALDO, Wallace. **Caminhos para a mensuração em mídias sociais**. Disponível em: http://www.proxima.com.br/proxima/redes_sociais/noticia/2012/08/30/Caminhos-para-a-mensuracao-em-midias-sociais. Acesso em: 14 nov 2012.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luis Carlos Seixas de. **Fundamentos de *marketing***. 7ª. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BRANDINO, Wandreson Luiz. **Conceitos básicos de *internet***. Tese, Universidade Federal do Espírito Santo, 1997. Disponível em: <http://www.wandreson.com/download/training-networking-internet.pdf>. Acesso em: 25 out 2012.

CAMARGO, Raquel. **Empresas no *Facebook* perfil ou *Fan Page*?** Disponível em: <http://raquelcamargo.com/blog/2011/07/empresas-no-facebook-perfil-ou-fanpage/>. Acesso em: 15 nov 2012.

CARTILHA, King Host. **Descubra como expandir seu negócio para *web***. Porto Alegre, 2012.

CHARNESKI, Heron et al. **A liberdade na era digital: Série pensamentos liberais**. Porto Alegre: IEE, v. XV, 2011.

CHAVES, Felipe. **Mensuração nas mídias sociais**. Disponível em: <http://factoagencia.wordpress.com/2012/08/30/mensuracao-nas-midias-sociais/>. Acesso em: 15 nov 2012.

Clemente, Robson. **Marketing Digital Conceitos e Aplicações**, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/robsoncl/marketing-digital-conceitos-e-aplicaes-9878172>. Acesso em: 25 out 2012.

CONVERGENCIA DIGITAL, Uol.com.br. **Brasil assume 3ª posição no ranking mundial da Internet**. Disponível em: <http://convergenциadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=28266&sid=4>. Acesso em: 13 nov 2012.

CORRÊA, Cynthia H. W. et al. **Leituras em comunicação, cultura e tecnologia**. GUTFREIND, Cristiane F.; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (Ogrs.) Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

CRIANDOMSN, Site. **Tweeteffect descubra se você agrada seus seguidores no Twitter**. Disponível em: <http://www.criandomsn.com/tweeteffect-descubra-se-voce-agrada-seus-seguidores-no-twitter/>. Acesso em: 14 nov 2012.

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. Publicação: 2010. E-book. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Apresentacao_MidiasSociais.pdf. Acesso em: 30 jun 2012.

DIGITAIS, Marketing do. **As 100 empresas mais engajadas no Facebook**. Disponível em: <http://digitaisdomarketing.com.br/as-100-empresas-mais-engajadas-no-facebook>. Acesso em: 05 nov 2012.

DILKIN, Kátia. **A interação dos clientes através das mídias sociais com a marca Key West Rayz**. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Feevale, 2012. Disponível em: <http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaKatiaDilkin.pdf>. Acesso em: 22 out 2012.

ECOMMERCEBRASIL, Site. **Pesquisa traça perfil do e-consumidor brasileiro**. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-traca-perfil-do-e-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 13 nov 2012.

EXAME, Abril. **Twitter é a rede social mais popular entre grandes empresas**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/twitter-e-a-rede-social-mais-popular-entre-grandes-empresas/>. Acesso em: 05 nov 2012.

FACEBOOK, Site. **Facebook**. Disponível em: <http://www.facebook.com/#/>. Acesso em: 17 nov 2012.

FANPAGES, Site. **O que é Fan Page**. Disponível em: <http://fanpages.com.br/blog/fan-pages/o-que-e-fanpage>. Acesso em: 05 nov 2012.

FERREIRA, Fernando Colmenero. **Marketing: conceitos e prática**. Universidade da Madeira, 2010. Disponível em: http://www3.uma.pt/fcf/IMG/pdf/Curso_Marketing.pdf. Acesso em: 25 out 2012.

FERREIRA, Karina R. Marques. **Marketing digital e novas mídias**. Tese, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B001201.pdf. Acesso em: 22 out 2012.

FORÚM DA LIBERDADE 24º, Revista. **Liberdade na era digital**. Edição pós evento, maio de 2011.

G1 GLOBO.COM, Tecnologia. **Adolescentes começam migrar do Facebook para o Twitter**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/adolescentes-comecam-migrar-do-facebook-para-o-twitter-diz-estudo.html>. Acesso em: 05 nov 2012.

G1 GLOBO.COM, Tecnologia. **Brasil é o segundo país em número de usuários no Twitter**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/02/brasil-e-o-segundo-pais-em-numero-de-usuarios-no-twitter-diz-estudo.html>. Acesso em: 05 nov 2012.

GLOBO.COM, Blogs Inovação. **O que é viral**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/inovacao/posts/2009/04/08/o-que-viral-175686.asp>. Acesso em 12 nov 2012.

GLOBO.COM, G1Tecnologia e games. **Facebook passa Orkut e vira maior rede social do Brasil**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 05 nov 2012.

GRAMIGNAMO, Elvio et al. Psicologia da Organização. **Marketing para pequenas e médias empresas**. 2ª ed. São Paulo: Foil, 2009, 27- 36.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário eletrônico da língua portuguesa**. Versão monousuário 2.0.1. Rio de Janeiro: Objetiva Ltda, 2007.

IABBRASIL, Ning. **A internet já fez parte do dia a dia do brasileiro**. Disponível em: <http://iabbrasil.ning.com/profiles/blogs/a-internet-ja-faz-parte-do-dia-a-dia-do-brasileiro>. Acesso em: 15 nov 2012.

IG, Tecnologia. **Com 146% mais usuários em um ano, Brasil lidera crescimento do Facebook**. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2012-08-03/com-146-mais-usuarios-em-um-ano-brasil-lidera-crescimento-do-facebook.html>. Acesso em: 13 nov 2012.

INTERNETWORLDSTATS, *Internet Usage Statistics*. **Internet**. Disponível em: www.internetworldstats.com/stats.htm. Acesso em 13 nov 2012.

JUSTASKGEMALTO. **O que é micro blog**. Disponível em: <http://www.justaskgemalto.com/br/navegando/tips/o-que-e-microblog>. Acesso em: 11 nov 2012.

KENNETH, Laudon C., LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução de H. de Barros. São Paulo: atlas, 1996.

KREUTZ, Romeu Eduardo. **O uso corporativo das mídias sociais**. Monografia, Universidade de Brasília, 2011. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2719/1/2011_RomeuEduardoKreutz.pdf. Acesso em: 22 out 2012.

KYU, *Design gráfico, soluções visuais*. **O que é branding?** Disponível em: <http://www.kyu.com.br/branding.html>. Acesso em: 31 out 2012.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**, Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, Pedro. **Facebook para empresas: uma ferramenta importante para o teu negócio**. Disponível em: <http://www.pedrodelemos.net/facebook-para-empresas/>. Acesso em: 03 nov 2012.

MARKETING DIGITAL 021, *Marketing* direto para sua marca. **O que é Feedback.** Disponível em: <http://www.marketingdigital021.com/2012/04/o-que-e-feedback.html#!/2012/04/o-que-e-feedback.html>. Acesso em: 31 out 2012.

MENDONÇA, Carlos Alberto Veríssimo de et al. **A internet como ferramenta de negócios.** E-book: Sebrae (RJ), 2010. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/671824DA06EB49D4832577E000691735/\\$File/NT0004524A.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/671824DA06EB49D4832577E000691735/$File/NT0004524A.pdf). Acesso 30 out 2012.

MILREU, Paulo. **Mídias Sociais: estratégias e práticas organizacionais.** Faculdade Anhanguera de Bauru, IV Semana Integrada de Cursos, 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/milreu/mdias-sociais-estrategias-e-prticas-organizacionais>. Acesso em: 20 out 2012.

MORAWSKI, Rafael. **Projeto Análise Inserção em Redes Sociais Digitais: O que é Facebook, Twitter e Youtube ;** Informações, estatísticas e *cases*. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/rafaelmorawski/redes-sociais-5877339>. Acesso em: 30 out 2012.

MOURA, Patrícia do Nascimento. **O marketing de mídias sociais e a influência no comportamento do consumidor.** Tese, Universidades Estácio de Sá, 2009. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/20716918/O-MARKETING-DE-MIDIAS-SOCIAIS-E-A-INFLUENCIA-NO-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR>. Acesso em: 20 out 2012.

NEVES, Almir e Click Conhecimento. **Cases de Sucesso nas Mídias Sociais.** E-book, 2010. Disponível em: <http://www.slideshare.net/almirneves/ebook-5198788>. Acesso em: 23 out 2012.

NICKESLS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: S.A., 1999.

NOVAES, Antônio W. et al. **Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões.** E:book, 2010. Disponível em: <http://www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em: 23 out 2012.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet.** 2. ed. São Paulo : Saraiva, 2004.

OFICINA DA NET, *Site*. **O que é SMS e como funciona o SMS?** Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/celulares_e_telefonia/o-que-e-sms-e-como-funciona-o-sms. Acesso em 14 nov 2012.

OLHARDIGITAL, *Site*. **Internautas brasileiros já são mais de 82 milhões.** Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/internautas-brasileiros-ja-sao-82-milhoes. Acesso em: 13 nov 2012.

ORKUT, **Dados demográficos do Orkut.** Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll>. Acesso em: 26 out 2012.

ORKUT, *Site*. **Orkut.** Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Home>. Acesso em: 17 nov 2012.

ORKUT.ETC.BR, *Site*. **Como funciona o Orkut? Manual básico.** Disponível em: <http://www.orkut.etc.br/portal/como-usar-orkut>. Acesso em 05 nov 2012.

POSTAL, Laura. **Marketing de relacionamento nas redes sociais:** um estudo da marca Melissa. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31816/000785577.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 set 2012.

REVISTA SINFAC RS, Revista do sindicato das sociedades de formento mercantil, factoring do rs. **Mídias sociais podem ser aliadas das empresas.** Ano 4. N. 15, Agosto de 2012.

REVISTA, Época negócios. **Top 10 das empresas nas redes sociais.** Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/coffeebreak/2012/08/13/top-10-das-empresas-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 14 nov 2012.

REVISTA, Hsm management. **Informação e conhecimento para gestão empresarial.** n 94, ano 16. V. 5, setembro/outubro 2012.

ROSA, Marcos Roberto. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing.** Faculdade Municipal de Palhoça, 2010. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/51979987/O-Uso-Das-Redes-Sociais-Como-Ferramentas-No-Marketing>. Acesso em: 24 out 2012.

SABEMI, **O que é o sac?** Disponível em: http://www.sabemi.com.br/novo/site/fale_sac.aspx. Acesso em: 31 out 2012.

SIGNIFICADOS, *Site*. **Budget**. Disponível em: <http://www.significados.com.br/budget/>. Acesso em: 06 nov 2012.

SIGNIFICADOS, *Site*. **Know-how**. Disponível em: <http://www.significados.com.br/know-how/>. Acesso em: 05 nov 2012.

SIGNIFICADOS, *Site*. **Url**. Disponível em: <http://www.significados.com.br/url/>. Acesso em 15 nov 2012.

SIGNIFICADOS.COM.BR. **Monetização**. Disponível em: <http://www.significados.com.br/monetizacao/>. Acesso em: 07 nov 2012.

SILVA, Isac. **O início da internet**. Disponível em: <http://mais.uol.com.br/view/a6n9nka0khns/o-inicio-da-internet04021C3970E4815346?types=A&>. Acesso em: 15 nov 2012.

SOUKI, Ômar. **Paixão por marketing: o fantástico diferencial dos gênios**. São Paulo: Landscape, 2008.

SOUZA, Ednei et al. **Para Entender as Mídias Sociais**. BRAMBILLA, Ana (Ogr); Ano de publicação: 2011. E-book. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/reporterdecrime/posts/2011/04/20/para-entender-as-midias-sociais-um-livro-eletronico-gratuito-375796.asp>. Acesso em 30 jun 2012.

SUA PESQUISA.COM, *Site*. **Henry Ford**. Disponível em: http://www.suapesquisa.com/biografias/henry_ford.htm. Acesso em 11 nov 2012.

SUPPORT.GOOGLE, **Configurações de anúncio padrão**. Disponível em: <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=2531367>. Acesso em: 07 nov 2012.

TECHTUDO, *Site*. **O que é klout e como calcular sua influência**. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/05/o-que-e-klout-e-como-calcular-sua-influencia.html>. Acesso em: 14 nov 2012.

TECMUNDO, *Site*. **O que é spam**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/spam/223-o-que-e-spam-.htm#ixzz2CILMVIPJ>. Acesso em: 15 nov 2012.

TECMUNDO, Tira Dúvidas. **Viral**. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/tira-duvidas/29290>. Acesso em: 12 nov 2012.

TIINSIDE, Site. **Trafego de Internet deve crescer 29% até 2016**. Disponível em: <http://www.tiinside.com.br/30/05/2012/trafego-de-internet-deve-crescer-29-ate-2016/ti/280945/news.aspx>. Acesso em 01 nov 2012.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/entrevistas/marketingdigital/>. Acesso em: 19 jul 2012.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. E-book, 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 24 out 2012.

UOL, Idgnow. **Facebook lança recurso global pages para empresas**. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/ti-corporativa/2012/10/19/facebook-lanca-recurso-global-pages-para-empresas/>. Acesso em: 15 nov 2012.

UOL, Webinsider. **Empresas nas mídias sociais exemplos para iniciantes**. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2010/06/14/empresas-nas-midias-sociais-exemplos-para-iniciantes/>. Acesso em: 14 nov 2012.

UOL, Webinsider. **Sorteio promova seu produto de forma mais criativa**. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2011/09/06/sorteio-promova-seu-produto-de-forma-mais-criativa/>. Acesso em: 14 nov 2012.

VASSARI, Rodrigo Augusto; SILVA, Vanessa Claro Da. **Marketing 2.0: o e-consumidor e as mídias sociais**. Trabalho de conclusão de curso, Faculdade Impacta de Tecnologia, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://mediaboom.com.br/wp-content/uploads/2010/08/marketing20-oeconsumidoreasmidiassociais.pdf>. Acesso em: 25 out 2012.

VAZ, José Carlos e et al. **Manual de Conduta em Mídias Sociais: Práticas de comportamento dos empregados e colaboradores da Embrapa nas mídias sociais**. E-book: 1ª ed., 2012. Disponível em: http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf. Acesso em: 25 out 2012.

WEB DESIGN, Revista. **Mídias Sociais quais serão os próximos passos?** Uma análise sobre o perfil do profissional, métricas e relevância de projetos na área. E-book: Arteccom,

ano 7, nº 76, abril 2010. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/34237352/Mídias-sociais-quais-serao-os-proximos-passos>. Acesso em: 25 out 2012.

WEBDIALOGOS, *Site*. **Planejamento em mídias sociais**. Disponível em: <http://www.webdialogos.com/2011/mídias-sociais/planejamento-em-mídias-sociais/>. Acesso em: 14 nov 2012.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia livre. **Marketing**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acesso em: 23 out 2012.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia Livre. **Rede Social**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social. Acesso em: 04 nov 2012.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia Livre. **Facebook**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Acesso em 01 nov 2012.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia Livre. **Help desk**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Help_desk. Acesso em: 01 nov 2012.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia Livre. **Orkut**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>. Acesso em: 31 out 2012.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia Livre: **Universidade Harvard**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Universidade_Harvard. Acesso em: 14 nov 2012.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia Livre Org. **Hub**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hub>. Acesso em: 05 nov 2012.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia Livre Org. **Mailing**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mailing>. Acesso em 11 nov 2012.

YOU TUBE. You tube, estatística. Disponível em: http://www.youtube.com/t/press_statistics. Acesso em: 01 nov 2012.