

UFPR – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

CURITIBA

2012

SAMUEL AUGUSTO DA SILVA

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Monografia apresentada ao Curso de especialização em Informática, da Universidade Federal do Paraná, para obtenção do Título de Especialista em Redes.

Orientadora: Prof. Sandra de Fátima Santos

CURITIBA

2012

Parecer de Aprovação

Monografia de Especialização em Informática

Ênfase em Especialização em rede de computadores

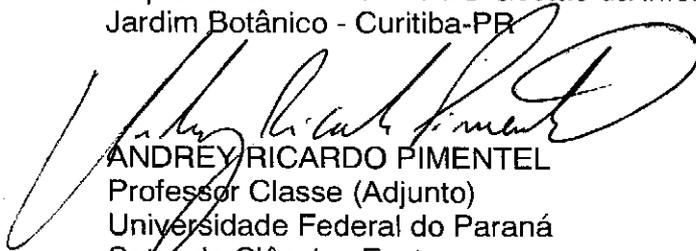
Programa de Pós-Graduação em Informática/UFPR

Declaramos que o aluno **SAMUEL AUGUTO DA SILVA** entregou a versão final da sua Monografia de Especialização em Informática da Universidade Federal do Paraná, com Ênfase em Especialização em rede de computadores, intitulada ***Redes Sociais como Ferramenta de Marketing.***

Curitiba, 09 de julho 2012



SANDRA DE FÁTIMA SANTOS
Professor Classe (Assistente III)
Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciencia e Gestão da informação Campus III
Jardim Botânico - Curitiba-PR



ANDREY RICARDO PIMENTEL
Professor Classe (Adjunto)
Universidade Federal do Paraná
Setor de Ciências Exatas
Departamento de Informática
Caixa Postal 19081
CEP 81531-990 - Curitiba-PR

DEDICATORIA

Dedico este trabalho a todas as pessoas que contribuíram para meu sucesso direta ou indiretamente, a minha esposa e filhos pela compreensão e apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar forças e saúde para alcançar meus objetivos, e dar ânimo para continuar mais esta jornada.

“Os homens perdem a saúde para juntar dinheiro, depois perdem o dinheiro para recuperar a saúde.

E por pensarem ansiosamente no futuro esquecem do presente de forma que acabam por não viver nem no presente nem no futuro. E vivem como se nunca fossem morrer... e morrem como se nunca tivessem vivido”.

Dalai Lama

RESUMO

A competitividade faz com que as empresas busquem alternativas de mercados para que possam alcançar vantagens em relação às demais. Neste sentido, a compra pela internet vem a cada dia tornando-se cada vez maior e conquistando novos adeptos. De uma forma rápida, os consumidores buscam opiniões sobre o produto ou serviço que será adquirido, esta interação faz com que os consumidores opinem positivamente ou negativamente sobre os produtos. Com o advento da internet e o uso de redes sociais houve o crescimento de compartilhamento de informações, com isto, quebra-se o paradigma de que as redes sociais servem somente para relacionamento e entretenimento. Partindo destes pressupostos este trabalho apresenta um estudo sobre a aplicação de redes sociais nas organizações e conceitos das principais ferramentas de redes sociais (twitter, facebook e Orkut) utilizadas nos dias atuais como forma de comunicação entre consumidores e empresas. O foco deste trabalho é demonstrar que as empresas também podem utilizar as redes sociais, não apenas como ferramenta de divulgação de marketing mas também como um diferencial de negócio a fim de conseguir através da inteligência coletiva, vantagem competitiva perante aos seus concorrentes.

Palavra chaves: marketing ; internet – rede social ; redes sociais;

ABSTRACT

The competition causes companies to seek alternative markets in order to achieve advantages over the others. In this sense, buying over the Internet is becoming a growing and gaining new fans every day. From a quick, consumers seek opinions about the product or service that is acquired, this interaction causes consumers positively or negatively give opinions about the products. With the advent of the internet was the growth of information sharing and thus breaks the paradigm that social networks serve only to relationships and entertainment. Based on these assumptions this paper presents a study on the application of social networks in organizations and key concepts of social networking tools (Twitter, Facebook and Orkut) used nowadays as a means of communication between consumers and businesses. The focus of this paper is to demonstrate that companies can also use social networks, not only as a tool for dissemination of marketing but also as a business differentiator to achieve through collective intelligence, competitive advantage against its competitors.

Keywords: marketing - internet – social networking

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Formulação do Problema	12
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos Gerais	13
1.4 Objetivos Específicos	13
2 METODOLOGIA	13
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
3.1 Redes Sociais.....	14
3.2 História	15
3.3 WEB 2.0	17
3.3. Redes Sociais no Brasil.....	18
3.3.1 Orkut	19
3.3.2 Facebook	19
3.3.3 Twitter	20
3.3.4 Youtube	20
3.4 Perfil dos Usuários	21
3.4.1 Características das Redes Sociais	21
3.5 Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais para Empresa	22
3.6 Influências das Redes Sociais na Propaganda	24
4.1 Áreas de Atuação	25
4.2 Análise dos Resultados	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
6 REFERÊNCIAS	32
ANEXO – QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA EMPRESAS	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipos de redes sociais mais utilizadas pelas empresas	26
Gráfico 2 – Finalidade do uso das Redes Sociais.....	27
Gráfico 3 – Objetivo da empresa para uso das redes sociais	27
Gráfico 4 – Perfil dos profissionais que atuam nas Redes Sociais	28
Gráfico 5 - Importância das redes sociais para empresa	28

1 INTRODUÇÃO

Face ao surgimento da globalização do mercado, bem como de suas mudanças, as organizações sentem a necessidade de focar suas atividades para seus clientes, que por sua vez, estão se tornando cada vez mais exigentes, novas tecnologias surgem a cada momento. Nesse sentido, se torna cada vez mais eminente, estabelecer novas estratégias que assegurem a fidelização e a lealdade de seus clientes.

Desta forma, faz-se necessária a utilização de ferramentas tecnológicas capazes de processar textos com vistas a auxiliar na recuperação automática da informação útil.

Segundo os autores Patrick e Dotsika (2007), o surgimento dessas ferramentas facilitam a interação entre as pessoas, deixando de ser algo individual e passando a ser coletivo.

Um exemplo disso são as potencialidades proporcionadas pelas redes sociais. Uma delas é a sua capacidade de gerar valor aos negócios, o que Juliani (2008), ressalta como sendo um dos interesses das empresas acerca do uso de redes sociais como forma de geração de novos negócios ou oportunidades de negócios.

O cliente satisfeito que se identifica com os valores de determinada organização é levado a ser mais fiel à marca do que aquele que adquire um produto ou serviço por razões imediatistas, como, por exemplo, preço, embalagem ou até mesmo uma oportunidade isolada, de acordo com Gommans, Krishnan e Scheffold (2001).

Diante deste contexto e partindo do princípio que a internet tem maior audiência do que muitos programas da TV, assim como a venda de computadores já superou a venda de televisores¹, desde 2007, surge então uma nova perspectiva no ambiente virtual entre as organizações em termos de relacionamento com o público, parceiros e fornecedores.

¹ Conforme 21ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2010, Fernando S. Meireles, Centro de Tecnologia de Informação Aplicada (Fundação Getúlio Vargas).

1.1 Formulação do Problema

No atual cenário de inovação tecnológica e a quebra das barreiras físicas que a internet promove, é muito mais fácil e rápido ter acesso a informação na rede, clientes conectados ganham mais poder de barganha e tomam decisões que incidem na reputação das empresas, influenciando e sendo influenciados por pessoa que trafegam no meio online.

A competitividade faz com que as empresas busquem alternativas de mercado para que possam alcançar vantagens em relação as demais. Neste sentido, a compra pela internet vem se tornando cada vez maior e conquistando novos adeptos a cada dia.

Dessa forma o foco deste trabalho é buscar entender como as empresas podem utilizar as redes sociais, não apenas como ferramenta de divulgação de marketing, mas também como um diferencial de negócios.

Neste contexto como as empresas podem utilizar as redes sociais existentes, como uma ferramenta de marketing para obter vantagens competitivas?

1.2 Justificativa

Hoje em dia muito se fala do marketing digital, uma maneira de disseminar os conteúdos por meio das redes sociais e multiplicar o alcance das ações. O processo é simples e inteligente: a empresa e sua marca promovem ações de relacionamento com seus clientes e os próprios clientes ajudam a espalhar as informações por toda a rede.

Integrar colaboradores, fornecedores e clientes num mesmo ambiente é buscar feedback², envolver o cliente nas decisões e, principalmente, incentivar a inovação em todas as esferas.

As redes sociais têm se mostrado como uma ferramenta eficiente para gerar negócios de sucesso e oportunidades para as organizações, permitindo que consumidores ou clientes opinem sobre o que lhes é vendido. Por esse motivo, essas ferramentas de redes sociais se tornam úteis ao processo de gestão e

² Em administração, **feedback** (retorno de informação ou, simplesmente, retorno) é o procedimento que consiste no provimento de informação uma pessoa sobre o desempenho, conduta, ou ação executada por esta, objetivando reorientar ou estimular comportamentos futuros mais adequados.

marketing, atuando como uma aplicabilidade empresarial, auxiliando no processo de desenvolvimento de produtos ou serviços.

Neste contexto, a pesquisa vem contribuir para que as empresas possam se beneficiar de uma forma de inteligência coletiva que, seguramente, pode trazer inovação e diferenciação para seu produtos, serviços e demais elementos de seu modelo de negócios. Propondo a utilização das mídias como pilar estratégico de negócios ao aproximar os consumidores de seus fornecedores.

1.3 Objetivos Gerais

Discutir como as empresas podem utilizar as redes sociais existentes, como uma ferramenta para obter vantagem competitiva.

1.4 Objetivos Específicos

- Explicar teoricamente o surgimento e o desenvolvimento das Redes Sociais;
- Conhecer o perfil do usuário das redes sociais através de pesquisa realizadas pelo IBOPE.
- Apresentar exemplos de empresas que já utilizam as Redes Sociais.
- Entender como as empresas podem utilizar as Redes Sociais como estratégia de marketing por meio de pesquisa de empresas que já utilizam as redes sociais como ferramenta.

2 METODOLOGIA

Este estudo consiste em uma pesquisa bibliográfica tendo por finalidade, compreender e interpretar as informações levantadas. Para a elaboração da pesquisa também foram levadas em consideração as opiniões de diferentes autores, extraídos de referências de diversos artigos, eletrônicos e e-books sobre o assunto, a fim de levantar um maior número de informações.

Como forma de convalidar os dados e servir de amostra, bem como para melhor ilustrar o estudo foi realizada uma pesquisa de campo com 20 empresas de diversos segmentos que já utilizam as redes sociais, sejam somente para divulgação

ou com um plano estratégico de marketing. Investigando junto às empresas através de um questionário com seis perguntas para identificar quais são as redes mais utilizadas, qual o interesse dessas empresas em migrar para as redes sociais. Durante um mês foi enviado por e-mail o questionário para as empresas, após a coleta dos dados das empresas respondentes foi elaborado gráficos com o resultado da pesquisa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Redes Sociais

Por definição, uma rede social on-line é uma página na rede em que se pode publicar um perfil público de si mesmo, com fotos e dados pessoais, e montar uma lista de amigos que também integram o mesmo site. Como em uma praça, um clube ou um bar, esse é o espaço no qual as pessoas trocam informações sobre as novidades cotidianas de sua vida, mostram as fotos dos filhos, comentam os vídeos caseiros uns dos outros, compartilham suas músicas preferidas e até descobrem novas oportunidades de trabalho. Tudo como as relações sociais devem ser, mas com uma grande diferença: a ausência quase total de contato pessoal.

A popularização das redes sociais, provocada pelas rápidas e profundas mudanças relacionadas à tecnologia, aos negócios e em geral ao mundo, atesta que estamos entrando em uma era onde a transmissão da informação acontece de forma mais rápida. Também é de notável reconhecimento às formas como nos relacionamos uns com os outros por meio das comunidades virtuais

Os hábitos dos clientes mudaram com o surgimento da internet, trazendo mais velocidade de acesso às informações, facilitando a pesquisa por empresas e seus produtos na rede e, conseqüentemente, um possível aumento nas transações comerciais online.

Nas mídias sociais a reputação de uma empresa foge ao controle de sua liderança, por meio dos fóruns de discussão, blogs, sites como Orkut, twitter, entre outros, a reputação passa a ser definida pelas ações das pessoas, dos clientes.

Nesse ambiente virtual, esses “clientes”, “consumidores”, fazem o maior número possível de atividades online, desde novas amizades, até compras, já que,

na rede, a experiência de compra e consumo pode acontecer de forma diferenciada e social. Na internet, outros consumidores podem expressar suas preferências por fornecedores e produtos, o que tende a influenciar o possível comprador na hora de fazer a sua escolha. E, mais além, os consumidores chegam a confiar em estranhos virtuais por se identificar com eles, e é essa identidade que define o sucesso das interações que as empresas poderão ter com os seus consumidores ao considerarem as mídias sociais com um pilar estratégico de negócio.

De acordo com Siqueira (2007), a proposta da internet era conectar as informações que estavam espalhadas em servidores, base de dados, internet, portais e conteúdos corporativos e as ferramentas de busca. Iniciou-se então uma série de efeitos multiplicativos de interação e compartilhamento pela rede, como por exemplo, na música, com o advento do MP3 e as rádios online.

3.2 História

Por definição, uma rede social virtual é uma página na Internet em que se pode publicar um perfil público de si mesmo, com fotos e dados pessoais, e montar uma lista de amigos que também integram o mesmo site (SCHELP, 2009).

Bagozzi e Dholakia (2002, p.04 apud RECUERO, 2009) conceituam redes sociais virtuais como uma “ação social intencional” já que a afiliação, participação e frequência são dadas através da escolha livre e pessoal do internauta, diferentemente da inclusão em uma comunidade onde por exemplo o ato de se desligar dela é muito mais complexo do que somente se desconectar.

Segundo dados da Ipsos Marplan 2009, o Brasil já possui aproximadamente 63 milhões de internautas, o que representa uma penetração de 34,4% e um crescimento de algo em torno de 1.250,2% entre os anos de 2000 e 2008. Esses números tornam o Brasil responsável por mais da metade dos usuários de Internet na América do Sul e o sétimo à nível mundial. De acordo com o Net Ratings e Ipsos Marplan 2009, os brasileiros passam 26,15 horas por mês na web, o maior tempo de navegação no mundo. As pessoas utilizam esse tempo para consultas, pesquisas, e compras com certeza, mas também se relacionam com outras pessoas, escrevem blogs, trocam fotos, mantêm-se informadas, participam de projetos e trabalham, ou seja, a web como se conhecia alguns anos atrás está mudando rapidamente.

Os internautas querem ser protagonistas. O número dos serviços que colocam os usuários na linha de frente não deixam dúvidas. As empresas também perceberam que podem usar a participação, a colaboração e a interatividade em benefício dos negócios. Seja os colaboradores internos ou externos à organização, o fator relevante é que quanto mais pessoas estiverem engajadas nas redes informacionais, mais forte, concisa e atual ela será. Hoje as empresas necessitam dessas redes para se alinharem tanto com o ambiente interno quanto como o ambiente externo. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007)

A primeira rede social a ser propagada por todo o mundo foi o MySpace. Fundado em 2003 por Tom Anderson, a rede conta hoje com “67 milhões de usuários e 720 milhões de visitas diárias” (Google AdPlanner). No entanto, as redes sociais tiveram seu embrião cinco anos antes, quando o universitário Shawn Fanning quis facilitar a troca de arquivos no formato MP3 com os amigos e desenvolveu o Napster, primeiro programa a disponibilizar a troca de conteúdo diretamente entre dois usuários da internet, onde quer que eles estejam. Mas, o software chegou ao fim quando perdeu um processo judicial para a banda Metallica, no entanto inúmeros programas foram criados em seguida, possibilitando o compartilhamento de músicas e vídeos peer-to-peer.

Em 2001, foi criada a Wikipedia, enciclopédia online feita com conteúdo colaborativo e de disponibilização gratuita. “Em setembro de 2009, a Wikipedia tinha mais de 10 milhões de artigos em 230 idiomas” (Innovative Thunder, 2010). Não se trata, ainda, de uma rede social, pois os usuários que postam conteúdos não interagem entre si. Mas a enciclopédia virtual é um marco na cultura do conteúdo colaborativo disponibilizado gratuitamente.

Após a criação do MySpace, que embora seja a primeira grande rede social da internet, não é a maior e nem a que mais cresce, a “UMTS desenvolveu, em 2004, um modo de transferência de dados via celular muito mais adequado” (Innovative Thunder, 2010). Era o começo da internet no celular, que se tornaria tão importante para as redes sociais posteriormente.

Também em 2004 surgiu o Orkut, rede social posteriormente comprada pelo Google e de pouca expressão nos Estados Unidos, mas muito acessada no Brasil. Mais de 50% dos usuários da rede são brasileiros, e a maioria tem entre 18 e 25 anos.

Um ano depois, o estudante universitário americano Mark Zuckerberg fundou, junto com um amigo brasileiro, o Facebook. Hoje, a rede tem 500 milhões de usuários ativos e, desses, 150 milhões acessam também pelo celular. As pessoas passam 700 milhões de minutos por mês no Facebook e o site tem 900 milhões de objetos com os quais os usuários interagem, como páginas, convites e comunidades*. Isso porque a rede só passou a ser aberta em 2006. Até então, apenas americanos podiam participar desse site de relacionamento. No mesmo ano, o Google comprou o YouTube por 1 bilhão e meio de dólares e, em seguida, apareceu na internet o Twitter. Em abril de 2010, o microblog tinha mais de 105 milhões e 700 mil usuários registrados, 300 mil novos registros por dia, e 60% dos acessos vinham de fora dos Estados Unidos.

3.3 WEB 2.0

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

Dentro deste contexto se encaixa a enciclopédia Wikipedia, cujas informações são disponibilizadas e editadas pelos próprios internautas.

Também entra nesta definição a oferta de diversos serviços on-line, todos interligados, como oferecido pelo Windows Live. Esta página da Microsoft, ainda em versão de testes, integra ferramenta de busca, de e-mail, comunicador instantâneo e programas de segurança, entre outros.

Muitos consideram toda a divulgação em torno da Web 2.0 um golpe de marketing. Como o universo digital sempre apresentou interatividade, o reforço desta característica seria um movimento natural e, por isso, não daria à tendência o título de "a segunda geração". Polêmicas à parte, o número de sites e serviços que exploram esta tendência vem crescendo e ganhando cada vez mais adeptos.

Há varias definições para Web 2.0, em tese todas focam na mudança do comportamento do usuário. Um dos fatores essenciais dessa mudança é a visualização dinâmica dos dados presentes, de uma maneira rápida o conteúdo é divulgado na web. O que antes era apenas de conhecimento das empresas, agora é

de conhecimentos de todos que estão interligados na rede.

Assim ficou conhecida a web 2.0, a web participativa onde é esperada a colaboração dos usuários, cada usuário tem o controle das informações publicadas em (blog, micro blogs, redes sociais).

Cheia de novidades e recursos a web 2.0 se trata de uma plataforma rica, simples e limpa. Diferente da web 1.0, quebra alguns paradigmas que existiam antes como: Discos Locais por Discos Virtuais, arquivos de vídeos pelo YouTube, sites pessoais por redes sociais , blog , micro blogs , Notícias centralizadas em portais por agregadores de notícias, enciclopédias por Wikipédia, Knol e etc.

Com esse novo comportamento, a web 2.0 aproximou as empresas dos seus clientes. Eles por sua vez têm a oportunidade de expressar as suas ideias, sugestões, críticas sobre os produtos/serviços. As empresas por sua vez têm as oportunidades de divulgar os seus produtos e serviços, obter o retorno do que foi divulgado. A cada dia que passa as empresas estão sendo cobradas por estarem se adaptando a web 2.0, não é uma questão de uso, mas sim uma estratégia perante aos demais concorrentes.

Mas a web 2.0 não se limita apenas no acesso pelo computador, ela também está presente nas tecnologias móveis. Com cores fortes, textos grandes, e layout simples a web 2.0 simplesmente dominou o mercado e ganhou espaço, dispensando a publicidades que havia na plataforma anterior.

3.3. Redes Sociais no Brasil

A Internet no Brasil com acesso discado começou a tornar-se popular em 1996, com o portal UOL, junto com AOL e Yahoo!. O que havia era o Bulletin Board System (BBS), que permitia a conexão entre computadores para troca de arquivos por telefone. Pouco mais de uma década depois, o Ibope/Nielsen Online computou 62,3 milhões de pessoas acessando a internet em 2008 no Brasil, com a classe C crescendo rapidamente em participação no uso de internet. Da mesma forma, houve crescimento de publicidade na rede, e a Internet teve aumento de 44% em relação ao mesmo período de 2007, representando, porém apenas 3,5% do total do orçamento (RIBEIRO; CORNILS, 2008).

Segundo o Internet Advertising Bureau (IAB Brasil), no fim de 2009, a Internet abocanhou 4,2% do orçamento publicitário brasileiro, crescendo 30% ao valor de R\$ 987 milhões. Aproximadamente 39% da classe C, a que mais cresce em acesso, usa a rede mundial, e 76% da classe AB acessa. O IAB Brasil atesta a capacidade de compra da classe C em 2009, tendo computadores e acesso à rede como prioridades e previu para o final de 2009 que, para cada duas pessoas desta classe, uma seja internauta (VAZ, 2010).

Os sites de Redes Sociais, comunicação e entretenimento foram os que mais cresceram, segundo o Ibope/Nielsen Online. Dentre as Redes Sociais Digitais mais importantes e acessadas no Brasil, as principais são apresentadas a seguir.

3.3.1 Orkut

O Orkut é um site de rede social propriamente dito que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros. O sistema foi criado por Orkut Buyukkokten, nas horas vagas, enquanto o mesmo era aluno da Universidade de Stanford e funcionário do Google, a partir de uma versão embrionária, chamada Club Nexus, desenvolvido em 2001.

O conceito atual do Orkut é simples, o usuário cria um perfil composto por uma série de informações pessoais, fotos, imagens e vídeos, cujos amigos terão direito de compartilhar este conteúdo. Além do perfil, o Orkut possui uma segunda parte muito utilizada que são as comunidades, onde os usuários participam para ter acesso à informações inerentes àquela comunidade e conhecer pessoas com as mesmas preferências que as suas (TORRES, 2009).

3.3.2 Facebook

O Facebook foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerber enquanto este era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (Hight School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo.

Atualmente, o Facebook é o maior sítio de relacionamento do mundo, com mais de 500 milhões de usuários em todo o planeta (IBOPE, 2010). Foi lançado oficialmente em 04 de fevereiro de 2004, dentro de um conceito de um caderno universitário compartilhado.

Somente em 2006 o Facebook se tornou aberto a todos os usuários, incluindo estudantes, pessoas e empresas. De acordo com Torres (2009), o Facebook tem mais controles e restrições que o Orkut e por isso vem ganhando espaço no mercado brasileiro, principalmente entre os usuários das classes A e B, onde os aspectos como segurança e privacidade são mais valorizados. Um dos grandes méritos do Facebook foi o fato de ele ter sido a primeira Rede Social a abrir a plataforma para que programadores de software criassem uma série de aplicativos para os usuários (VAZ, 2010).

3.3.3 Twitter

O twitter foi fundado por Jack Dorsey, Stone e Evan William ainda em 2006, como um projeto da empresa Odeo.

Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como tweets, e podem ser enviados por meio do website do serviço, por SMS, por celulares e etc.

As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento.

3.3.4 Youtube

Steve Chen e Jawed Karim – formados em ciências da computação da Universidade de Illinois at Urbana-Champaign – e Chad Churley, com formação em design pela Indiana University of Pennsylvania, trabalhavam no PayPal quando, nos primeiros dois meses de 2005, tiveram a ideia de criar um site que permitisse aos usuários compartilhar vídeos digitais. Em 15 de fevereiro de 2005, os três registraram o domínio Youtube.com, nome que surgiu a partir de *You* (você) com *Tube* (tubo), gíria americana para designar “televisão”.

O YouTube proporciona a circulação de capital baseada não na venda de produtos, mas na comercialização de informações e serviços. Ao levar lazer ao usuário, o sítio presta serviços publicitários e gera lucro (BRESSAN, 2008).

3.4 Perfil dos Usuários

Uma pesquisa realizada, em junho de 2010, pelo centro de pesquisa IBOPE Nielsen aponta alguns dados importantes sobre o perfil dos usuários de redes sociais e internet no Brasil.

Segundo esses dados, os usuários de redes sociais são, em sua maioria, homens (54%) e adultos entre 25 a 34 anos (28%). Mais de 54% dos pesquisados afirmaram que acessam redes sociais mais de uma vez por dia, sendo que as redes sociais são mais acessadas de casa (98%) e do trabalho (34%).

A grande maioria dos usuários utiliza as redes sociais para trocar mensagens e se comunicar com conhecidos (47%). Dezesseis por cento dos entrevistados responderam que utilizam as redes para se informar e 15% por entretenimento.

Se as redes sociais fossem nações, elas estariam entre as oito mais populosas do mundo, já que o MySpace possui mais de 300 milhões de usuários e o Facebook 500 milhões – ultrapassando países como Brasil (190 milhões de habitantes) e Estados Unidos (310 milhões de habitantes).

Três das quatro marcas online mais populares do mundo são redes sociais: Facebook, YouTube e Wikipedia. Gasta-se aproximadamente 110 bilhões de minutos em redes sociais e blogs, o equivalente a 22% do total de tempo online ou um em cada 4,5 minutos. E ambos são vistos por três em cada quatro consumidores que ficam online.

3.4.1 Características das Redes Sociais

- a) Corporativas: conhecer outros usuários com interesses profissionais semelhantes, gerenciamento de projetos online, recomendação de outros contatos da rede, disponibilização de apresentações e materiais didáticos através de contatos da rede, disponibilização de apresentações e materiais didáticos através de ferramentas embutidas;

- b) Social: localização de contatos, criação de comunidades, compartilhamento de arquivos, livros de recados, recursos de tagging de eventos, recursos de áudio e vídeo, criação de personagens e interação com outros contatos, criação de aplicações;
- c) Multimídia: ferramentas para a divulgação de músicas e eventos, uploads de vídeos, ranking das notícias.
- d) Viagem: informações sobre hospedagens, anotações turísticas, indicação de lugares, criação de roteiros, cálculos de gastos e planejamento de voos;
- e) Cinema: ler análise de filmes, compartilhar opiniões, avaliação de filmes, cruzamento de dados para troca de informações com usuários com gostos semelhantes.

3.5 Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais para Empresa

A presença das empresas nas redes sociais tem muitas vantagens, mas ao mesmo tempo, alguns inconvenientes. Se por um lado, as instituições conseguem entrar em contacto com os seus stakeholders, percebendo as suas críticas e opiniões, por outro a falta de monitorização e controle de toda a informação pode levar a empresa para situações desagradáveis. Segundo o livro *Descubra a Nova Dimensão do Planeta Web.20 – Web Trends 10 Cases Made in Web 2.0*, coordenado por Ana Sofia Gomes, as empresas atualmente dão mais atenção à Internet do que no passado, “desejam marcar presença, porque reconhecem que os seus públicos estão “ligados” à rede, mas, ao mesmo tempo, temem-na, pois uma imagem construída ao longo de anos pode desmoronar-se ao ritmo que se desenrola a comunicação no ciberespaço.”

Com o desenvolvimento das novas tecnologias e com a velocidade com que a informação e a comunicação fluem atualmente, ampliou-se a exposição das organizações, dos produtos e dos indivíduos a nível mundial. Por isso, as organizações estão mais vulneráveis quer na divulgação de informação sobre um determinado produto, quer no alcance dessa mesma informação. Problemas que antes ficavam restritos aos limites geográficos da ocorrência dos fatos, são hoje acompanhados por todo o mundo a qualquer momento. A tecnologia atual permite

que situações que aconteceram em qualquer local do mundo sejam transmitidas em tempo quase real e como tal, as organizações têm estar atentas tanto à sua atuação nos social media como às informações, positivas ou negativas, que circulam sobre os seus produtos, serviços ou marcas na Internet.

De acordo com Ana Sofia Gomes apesar das marcas que se expõe nos novos media estarem sujeitas a críticas, “estar presente numa rede global permite a comunicação com clientes e mercados de todo o mundo; os custos reduzidos quando comparados com outros meios; a possibilidade de avaliar a tempo real (e sem os custos de um estudo de mercado) a reação dos consumidores a produtos e serviços; o fato de a informação estar disponível 24 horas por dia e o fato de os softwares disponíveis em ambiente virtual serem um forte impulsionador para a produção de campanhas mais criativas e inovadoras”.

As empresas que souberem tirar partido das redes sociais na Internet vão perceber que é possível melhor o relacionamento entre os seus clientes, fidelizá-los, angariar novos clientes, satisfazer as dúvidas dos atuais e potenciais clientes, para além de divulgar os seus produtos, serviços, marcas e campanhas.

Vantagens:

- Contato com (potenciais) clientes em todo o mundo;
- Divulgação da empresa, dos seus serviços/ produtos/ campanhas;
- Custos reduzidos;
- Informação disponível a qualquer hora em qualquer parte do globo;
- Interação com os clientes, consumidores ou fornecedores;
- Melhor meio para se obter um feedback dos clientes.

Desvantagens:

- Falta de monitorização;
- A mensagem não é totalmente controlada pelas empresas;
- Concorrência global;
- Estar na rede ativamente consome muito tempo;
- Nem todas as empresas têm recursos humanos, financeiros e tecnológicos;
- Utilização inadequada das redes sociais

3.6 Influências das Redes Sociais na Propaganda

Vale tudo para chamar a atenção do consumidor. Estratégias de grandes empresas mostram que surgem cada vez mais novas formas de se comunicar com o consumidor.

As redes sociais, canais online de troca de conteúdo como Twitter, Facebook e YouTube, vêm alterando a forma como as pessoas se relacionam e têm acesso à informação em todo o mundo. A velocidade com que circulam dados, críticas e elogios sobre toda sorte de assuntos chegou a tal nível que ninguém que dependa, em algum grau, da opinião pública, pode se dar ao luxo de ficar de fora do processo. Políticos, por exemplo, têm se esmerado em interagir com os usuários dessas ferramentas interativas. Para acompanhar gostos, sentimentos, reações e desejos dos clientes, empresas também têm sido obrigadas a esquecer a época em que marcar presença na internet significava ter um site.

Elas são utilizadas como um pilar estratégico de negócios, e tem como principal objetivo aproximar os consumidores de seus fornecedores, uma vez que constituem uma plataforma de relacionamento, na qual as empresas podem aproveitá-la não somente como um canal de publicidade, mas, principalmente, como forma de aproximação com seu público consumidor.

Como exemplo será citado algumas empresas que utilizaram as redes sociais como ferramenta de marketing.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

O tema apresentado nesta pesquisa é relativamente novo, há carência de literatura sobre o assunto. Desta forma o presente estudo tem como proposta subsidiar o estudo para futuras pesquisas sobre o assunto.

A coleta de dados se deu através de artigos, sites, internet e livros, também foi desenvolvido um questionário com 8 perguntas, enviada para 20 empresas que já utilizam as redes sociais. O questionário foi enviado por e-mail durante o mês de maio de 2012 para as empresas responderem. As empresas respondentes foram de diversos segmentos, o que possibilitou evidenciar as novas formas de interação entre as empresas e os seus públicos, além de fornecer um panorama em relação ao destas ferramentas.

4.1 Áreas de Atuação

Nas redes sociais não há assuntos específicos, o que permite que diversos segmentos de mercados estejam presentes, conforme tabela 1, das empresas entrevistadas, evidencia-se os diferentes segmentos que utilizam as redes sociais como forma de interação com os clientes.

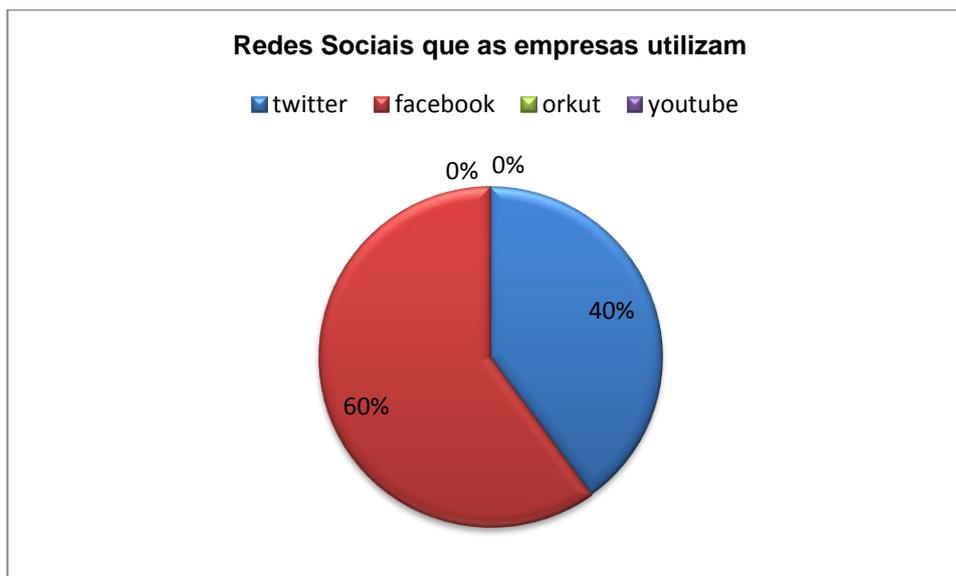
Tabela 2 – Empresas que responderam o questionário

NOME DA EMPRESA	SEGMENTO
By Nany Estética	Estética
Contruprimas	Materiais de Construções
Cursos de História da Arte	Educação
Digitron Instrumentos de Pesagem Ltda.	Indústria
Digiworld – Centro de Digitação e Lan House	Prestação de Serviços
Distribuidora Jordão Ltda.	Comércio
Electrolux do Brasil S/A	Industria
Honda	Concessionária
JK. Construções Ltda	Construção Civil
Mega Hair Cabeleireiros	Salão de Beleza
Melmak Equipamentos Gráficos	Indústria
Microcamp	Educação
Nova Gestão	Cobrança
Omar Calçados	Loja
Rádio Clube AM	Comunicação
Santos Lima Empreendimentos Ltda.	Construção Civil

Silvana Modas	Loja
Supermercado Bony	Supermercado
Supermercado Hélio	Telefonia
Terceiro Mundo	Lanchonete

Fonte: Dados da Pesquisa 2012.

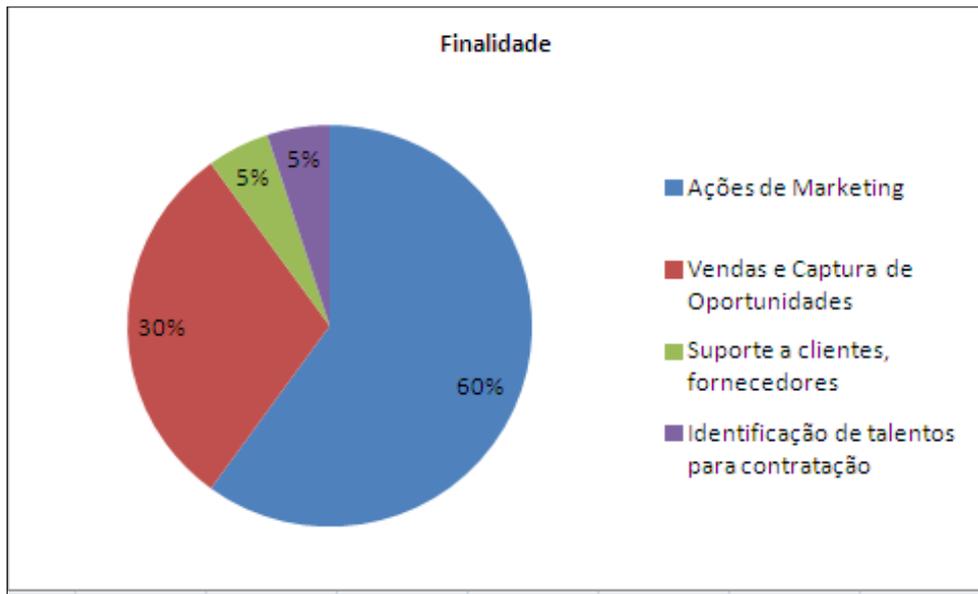
Gráfico 1 - Tipos de redes sociais mais utilizadas pelas empresas



Fonte: Dados da Pesquisa 2012

De acordo como questionário respondido pelas empresas a ferramenta mais popular atualmente com 60% é o facebook, seguida do Twitter com 40%, o Orkut e o youtube não são utilizados pelas empresas entrevistadas, porém com o ritmo de crescimento que vem ganhando no Brasil, o Twitter deverá ultrapassar as redes sociais muito em breve.

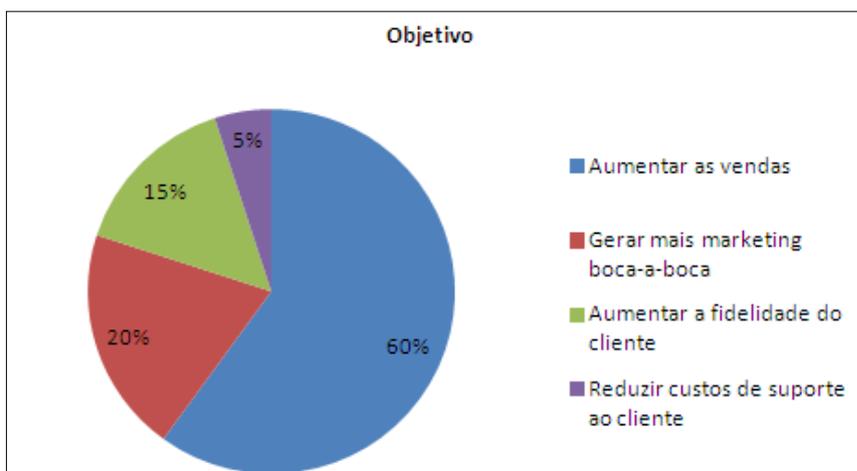
Gráfico 2 – Finalidade do uso das Redes Sociais



Fonte: Dados da Pesquisa 2012

Conforme o Gráfico 2, 60% das empresas utilizam as redes sociais para ações de marketing, 30% para vendas e capturas de oportunidades, e 5% para suporte a clientes e identificação de clientes, observa-se nestes resultados que o que prepondera é a interação com o cliente como estratégia de marketing.

Gráfico 3 – Objetivo da empresa para uso das redes sociais

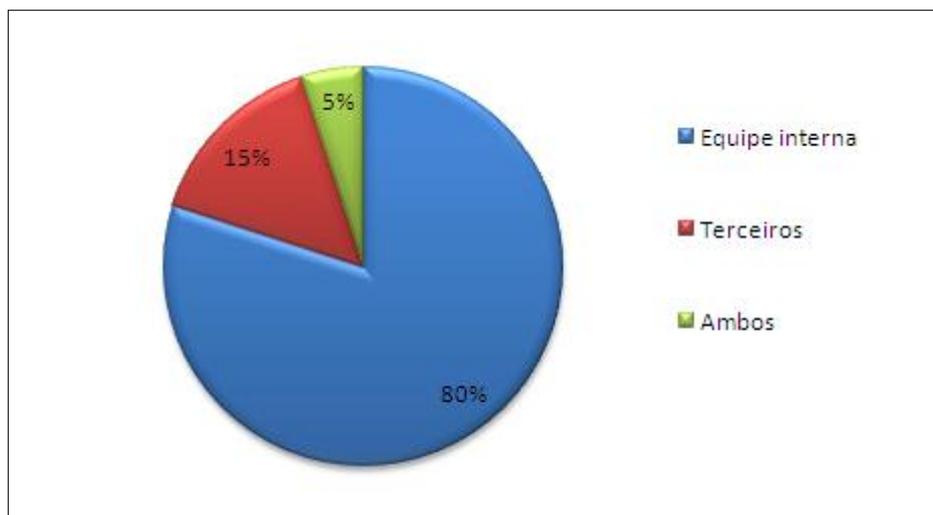


Fonte: Dados da Pesquisa 2012

O principal objetivo das empresas nas redes sociais é focado em 60% para aumentar as vendas, 20% gerar o marketing, boca-a-boca, 15% aumentar a

fidelidade dos clientes e 5% para reduzir custos de suporte ao cliente, dessa forma as empresas utilizam das redes sociais. Dessa forma as empresas tem como perspectiva a utilização das redes também com o intuito de geração de lucratividade.

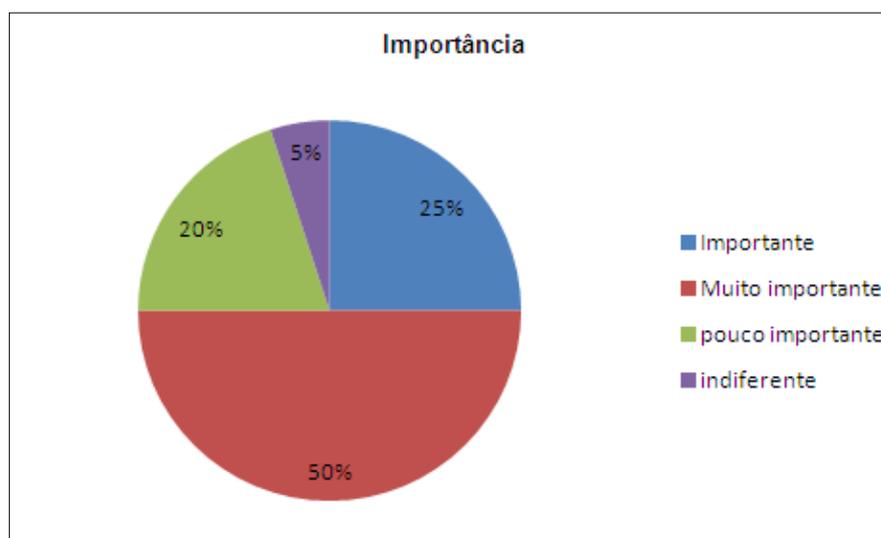
Gráfico 4 – Perfil dos profissionais que atuam nas Redes Sociais



Fonte: Dados da Pesquisa 2012

Conforme gráfico 4, 80% das empresas utilizam a equipe interna para trabalhar com as redes sociais, 15% terceiros e apenas 5% utilizam os dois meios. Sendo a maioria das empresas de pequeno porte, as mesmas alegam que o custo para se manter uma equipe ou profissional específico para monitoramento das redes é muito alto, dessa forma é melhor a equipe interna ser responsável.

Gráfico 5 - Importância das redes sociais para empresa



Fonte: Dados da Pesquisa 2012

No gráfico 4, 50% das empresas consideram a utilização das redes sociais, muito importante, 20% pouco importante, 25% pouco importante e 5% indiferente. No que tange os 5% que são indiferentes é que geralmente utilizam as redes sociais não como foco de marketing, apenas para inserir-se neste meio como forma de inovação em seu modelo de negócio.

4.2 Análise dos Resultados

Com base nos resultados obtidos nestas empresas que já utilizam as redes sociais e para as empresas que almejam utilizar as mídias sociais como estratégia de marketing pode-se mensurar algumas dicas importantes.

- Conquistar o apoio dos diretores da empresa para que a transformação cultural não encontro obstáculos nas diversas áreas da organização;
- Ter colaboradores internos que ensinem as demais áreas da empresa os benefícios das mídias sociais para empresa.
- Começar a implantação das mídias sociais por pequenos passo, primeiro o monitoramento online;
- Possuir colaboradores flexíveis, um líder reconhecido internamente e uma equipe que possa crescer na medida em que a empresa se deparar com novas demandas;
- Avaliar quais impactos as mídias sociais podem trazer para os processos da empresa, seja eles voltados para o cliente ou para processos de suporte interno;
- Estabelecer políticas e orientações de uso de mídias sociais claras e com linguagem simplificada;
- Encontrar a melhor forma de mobilizar seu público, com o intuito de incentivar as participações nas mídias sociais. Distribuir prêmios é uma saída, mas, muitas vezes, o diálogo transparente pode surtir o mesmo efeito.
- Entender qual linguagem deverá ser usada para a comunicação com o mercado. As conversas devem ser humanas, demonstrar sentimentos elogios e apoiar os seus clientes.

A maioria dos respondentes também considera que precisam amadurecer a ideia de ingressar no mundo virtual ou que o uso de mídias sociais pelas empresas precisa de mais amadurecimento. A maioria das empresas ainda utilizam as redes sociais sem muita preocupação, sem nenhuma estratégia de marketing, é mais pelo modismo, porém tem grandes expectativas ao investir nesta atividade.

Com a crescente expansão da internet, as redes sociais são sem dúvida, ferramentas indispensáveis como ferramentas de marketing. É preciso estar atento para esta nova ferramenta. Evidencia-se que as empresas já começaram a trabalhar suas campanhas de marketing por meio deste canal e almejando bons resultados. Isto só é possível graças ao avanço tecnológico que suporta essas ações. Todos os dados indicam que é um mercado promissor e com muito espaço para crescer. As empresas que adotaram as redes sociais como estratégia para se comunicar com seus clientes estão crescendo mais do que aquelas que ainda não utilizam essa ferramenta. Na prática as empresas já estão buscando profissionais que sabiam utilizar as redes sociais para interagir com seus clientes, melhorando sua comunicação, criando diferencial competitivo e adquirindo vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Não é mais uma questão de preparar-se para a comunicação do futuro; é presente. A correria do dia a dia faz com as pessoas busquem maximizar seu tempo, dessa forma estão encontrando maneiras de racionalizar os seus períodos vagos, e, por isso se dedicam às redes sociais, que é uma maneira de se comunicar com várias pessoas no mesmo espaço de tempo, procurando respostas, novidades, resolvendo problemas e com isso valorizando os momentos que restam.

Por este motivo que as redes sociais se tornam um excelente cenário com perspectivas otimistas para o crescimento corporativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou analisar a importância da utilização das redes sociais pelas empresas como ferramenta de marketing, segundo a percepção das empresas através da aplicação de um questionário, buscou-se a resposta ao problema que dá ênfase a esta pesquisa.

A metodologia utilizada foi simples, com base em um questionário para avaliação das empresas que já utilizam as Redes Sociais como ferramenta de marketing, percebeu-se que as empresas ainda estão em passos lentos no que diz respeito à utilização das mesmas para este fim. E que essas empresas utilizam as redes sociais de forma aleatória, sem muito investimento ou estudo sobre o assunto. Porém as empresas que almejam implementar tal serviço como ferramenta ou estratégia de marketing precisam de uma empresa de consultoria para traçar um plano estratégico neste mercado competitivo.

Evidencia-se que ainda há carência de bibliografias nacionais sobre a comunicação corporativa dentro das redes, se comparada com outros assuntos do campo da comunicação já vastamente explorados. Porém, na internet muitos artigos em jornais, blogs e até livros no formato apenas digital oferecem e partilham a experiência de profissionais que atuam hoje neste campo.

Neste contexto, a pesquisa servirá como subsidio para as empresas que posteriormente pretendem utilizar como estratégia de marketing as Redes Sociais.

6 REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. FREE: **O Futuro dos Preços**. São Paulo: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, THALITA. **Internautas ficam três vezes mais tempo online que vendo TV**. Site Olhar Direto, 31 jul.2009. Disponível em: <http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?id=40478> Acesso em: 19 set. 2009.

BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. Social Network Sites: **Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. 2007.

Coutinho, Marcelo. **Marketing e Comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. 2007. Disponível em: <http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/Artigo%20Marcelo%20Coutinho.pdf> Acesso em: 23 out. 2009.

CHETOCHINE, GEORGES. **Buzz Marketing: Sua Marca na Boca do Cliente**. Ed. Prentice-Hall, 2006.

DOTSIKA, F.; PATRICK, K.; **Knowledge sharing: developing from within. The Learning Organization**, v. 14, n. 5, p. 395-406, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMMANS, M.G.; KRISHNAN, K.S.; SCHEFFOLD, K.B. **From brand loyalty to e-loyalty A conceptual framework**. *Journal of Economic and Social Research*, v. 3, n.1, p. 43-58,2001.

JULIANI, J. P. **A socialização de conhecimento entre consumidores na busca de melhores alternativas de compra. Um Modelo Tecnológico**. Tese, Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice

LENSKOLD, J. D. **Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability**. New York: McGraw-Hill, 2003.

RECUERO, R. **Estratégias de personalização e sites de redes sociais.** Comunicação, Mídia e Consumo. v.6. 2009.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia do marketing social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios.** São Paulo: Blucher, 2010.

SAMPAIO, RAFAEL. **"Obama for América" conquista GP de Titanium e GP de Integrated**". Notícias Cannes. Site Portal Propaganda, 27 jun. 2009. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2009/0034> Acesso em: 17 set. 2009.

GOMES, Ana Sofia, Descubra a Nova Dimensão do Planeta Web 2.0 – Web Trends 10 Cases Made in Web 2.0, Comunicarte, Edições Sílabo, Gaia, 201

SCHELP, Diogo. **Nos Laços Fracos da Internet. Disponível em** <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>> Acesso em: 10 abr. 2012.

SILVA, Naira Tainá Rodrigues. **Proposta de um modelo para geração e análise das oportunidades de mercado e tecnológica para o desenvolvimento de produtos farmacêuticos veterinários.** Ribeirão Preto, 2009. Dissertação. Mestrado em Ciências Farmacêuticas. Universidade de São Paulo, USP.

SIQUEIRA, E. **Revolução digital: história e tecnologia do século 20.** São Paulo: Saraiva, 2007.

SOBERMAN, David. **Media Experts: Helping Competitive Firms Reduce “Wasted” Advertising.** Fontalebleu, França: INSEAD, 2002.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio.** São Paulo: Nova Fronteira, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais** online e de usuários-mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba-PR, 2009.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Social,** 2009.

VAZ, C. A. **Google marketing.** 3.ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, C. A. **Google marketing.** 3.ed. São Paulo: Novatec, 2008. POWELL, G.R. **Return on Marketing Investment: demand more from your marketing and sales investments.** Atlanta: RPI Press, 2002.

ANEXO – QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA EMPRESAS

NOME DA EMPRESA: _____

1) Qual a área de atuação?

2) Quais as redes sociais utilizadas pela empresa?

- Twitter
- Facebook
- Orkut
- Youtube
- Outras

3) Qual a finalidade do uso das redes sociais para empresa?

- Ações de marketing e divulgação de produtos ou serviços
- Vendas ou captura de oportunidades
- Suporte ao cliente e fornecedores
- Identificação de talentos para contratação

4) Qual objetivo da empresa para o uso das redes sociais?

- Gerar mais marketing boca-a-boca
- Aumentar as vendas
- Aumentar a fidelidade dos clientes
- Reduzir os custos de pesquisa de marketing

5) Perfil dos profissionais que atuam nas Redes Sociais da sua empresa?

- Equipe interna
- Terceiros
- ambos

6) Qual a importância atribuído às mídias sociais na empresa?

- Muito importante
- importante
- pouco importante
- indiferente

Desde já agradeço a colaboração!