

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VANDIR DOS SANTOS NETO

SOCIAL MÍDIA : Estudo De Caso Broa Golf Resort

CURITIBA
2011

VANDIR DOS SANTOS NETO

SOCIAL MÍDIA : Estudo De Caso Broa Golf Resort

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Cleverson Cunha

CURITIBA
2011

Dedico esse trabalho à minha mãe Sônia Aparecida Santos, grande inspiração da minha vida em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Em especial a minha mãe batalhadora e exemplo de vida, sempre apoiando seu filho nas adversidades e oportunidades.

Meu irmão Marcans, um dos incentivadores do início da minha vida profissional.

Aos grandes amigos Dani, Guilherme, Val, Neia, Rafa, Marcos, família Kierski e Medeiros, acolhedores em todos os momentos.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------------|--|----|
| FIGURA 01 - | HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW..... | 13 |
| FIGURA 02 - | ESTRATOS DO AMBIENTE DE MARKETING..... | 16 |
| FIGURA 03 - | O PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO..... | 18 |
| FIGURA 04 - | REDES SOCIAIS [...] EXISTEM A MAIS DE 3000 ANOS..... | 27 |
| FIGURA 05 - | PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS DE MKT..... | 31 |
| FIGURA 06 - | TIPOS DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MÍDIA E NETWORKS..... | 32 |
| FIGURA 07 - | PÁGINA INICIAL BROA GOLF RESORT..... | 40 |
| FIGURA 08 - | PÁGINA INICIAL BROA GOLF RESORT..... | 41 |
| FIGURA 09 - | E-MAIL BROA GOLF RESORT..... | 42 |
| FIGURA 10 - | BANNER 1 BROA GOLF RESORT..... | 43 |
| FIGURA 11 - | BANNER 2 BROA GOLF RESORT..... | 43 |
| FIGURA 12 - | BANNER 3 BROA GOLF RESORT..... | 44 |
| FIGURA 13 - | BANNER 4 BROA GOLF RESORT..... | 44 |
| FIGURA 14 - | BANNER 5 BROA GOLF RESORT..... | 45 |
| FIGURA 15 - | BANNER 6 BROA GOLF RESORT..... | 45 |
| FIGURA 16 - | BANNER 7 BROA GOLF RESORT..... | 46 |
| FIGURA 17 - | BANNER 8 BROA GOLF RESORT..... | 46 |
| FIGURA 18 - | TWITTER BROA GOLF RESORT..... | 47 |
| FIGURA 19 - | FACEBOOK BROA GOLF RESORT..... | 48 |
| FIGURA 20 - | YOUTUBE BROA GOLF RESORT..... | 50 |
| FIGURA 21 - | LOCALIZAÇÃO BROA GOLF RESORT..... | 51 |
| FIGURA 22 - | OS 8 ELEMENTOS DAS IDEIAS CONTAGIOSAS..... | 53 |
| FIGURA 23 - | IDÉIAS PARA LINKS BAITS..... | 54 |
| FIGURA 24 - | IDÉIAS PARA LINKS BAITS - CONT..... | 54 |

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - TIPOS DE PRODUTOS NO MARKETING..... 22

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1 APRESENTAÇÃO | 8 |
| 1.1 OBJETIVOS | 9 |
| 1.1.1 Objetivo geral..... | 9 |
| 1.1.2 Objetivos específicos | 9 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA | 9 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 11 |
| 2.1 CONCEITOS ESSENCIAIS DE MARKETING | 12 |
| 2.1.1 Necessidades e desejos | 13 |
| 2.1.2 Troca..... | 14 |
| 2.2 O AMBIENTE DE MARKETING..... | 15 |
| 2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING | 17 |
| 2.3.1 Matriz SWOT | 19 |
| 2.3.2 Posicionamento | 19 |
| 2.4 O COMPOSTO DE MARKETING | 20 |
| 2.4.1 Produto | 21 |
| 2.4.2 Preço | 23 |
| 2.4.3 Praça | 24 |
| 2.4.4 Promoção | 25 |
| 2.5 REDES SOCIAIS | 26 |
| 2.5.1 Web 2.0 | 30 |
| 3 METODOLOGIA..... | 34 |
| 4 COLETA DE DADOS | 399 |
| 4.1 WEBSITE | 399 |
| 4.2 E-MAIL | 411 |
| 4.3 BANNERS..... | 422 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 4.4 MOTORES DE BUSCA..... | 466 |
| 4.5 TWITTER..... | 47 |
| 4.6 FACEBOOK..... | 477 |
| 4.7 ORKUT..... | 489 |
| 4.8 BLOG..... | 499 |
| 4.9 CANAIS DE VÍDEO..... | 499 |
| 4.10 GEOREFERENCIAMENTO..... | 50 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 522 |
| 6 REFERÊNCIAS..... | 555 |

1 APRESENTAÇÃO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar um conjunto de estratégias em *web 2.0* que resultem no aumento da venda de produtos e serviços hoteleiros no Broa Golf Resort.

Em um cenário turístico hoteleiro altamente competitivo e dinâmico, a influência da tecnologia na sociedade contemporânea aumenta os desafios em uma economia globalizada com tempo de resposta e reação incrivelmente rápidas. Tais desafios demandam conhecimento especializado e consenso sobre as estratégias de marketing que irão definir o rumo de uma empresa no setor hoteleiro.

A análise do ambiente de marketing (macro, micro e interno) focando e traçando estratégias para um determinado público-alvo conta com novas ferramentas e com a crescente oportunidade de mercado apresentada nas redes sociais.

Com a ausência da Pousada Casa de Pedra nas redes, o estabelecimento tem sofrido com o agravamento da sazonalidade, diminuindo sua competitividade no mercado turístico regional e local, deixando passar inúmeras oportunidades de novos negócios.

Um projeto baseado em relacionamento com clientes e campanhas segmentadas, resultará em um maior volume de hóspedes durante o ano, buscando principalmente o equilíbrio em períodos sazonais, aumentando a participação no mercado regional e local.

Outro diferencial de mercado será a oportunidade de melhoria gerada pelas redes sociais dos serviços e produtos, uma vez que trazem a participação constante de clientes no processo de avaliação.

A apresentação inicial será com base em referenciais bibliográficos, com temas abordados de forma geral apenas para contextualizar e embasar a análise sobre as estratégias de *web 2.0* do Broa Golf Resort com foco de análise no aumento das vendas e base de clientes, satisfação e interação com o consumidor, gerando no final dados para interpretar a ligação do trabalho *web* da empresa com o aumento do número de clientes finais no estabelecimento, gerando dados para combater os problemas de sazonalidade da pousada Casa de Pedra e aumento de participação no mercado turístico regional e local.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o impacto do uso das ferramentas de web 2.0 nas vendas de produtos e serviços no Broa Golf Resort.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Analisar as estratégias de exposição e fortalecimento da marca de marketing no Broa Golf Resort;
- b) Identificar o impacto das ferramentas de *Web 2.0* no aumento da demanda por produtos e serviços no Broa Golf Resort.

1.2 JUSTIFICATIVA

A globalização e a tecnologia quebram as fronteiras entre as empresas e consumidores, com a evolução da internet hoje mais do que nunca estamos na era da participação. As pessoas geram conteúdo, são cada vez mais parte das empresas, deixando de ser passivas à informação, participam da sua criação, opinam e geram resultados, sejam eles positivos ou negativos.

Todas essas possibilidades são geradas através da internet, que muda tudo, configurando mercados cada vez mais dinâmicos e participativos. Segundo o site F/Nazca (2011)¹, somos 81,3 milhões de internautas, o 5º país com o maior número de conexões à Internet, com 87% dos internautas navegando semanalmente. A

¹ F/Nazca. Disponível em <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/11/29/brasil-tem-813-milhoes-de-internautas-em-acao/>> Acesso em 23 out 2011.

internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas de rádio e TV.

Com tamanha expressão no cotidiano das empresas e pessoas, uma boa estratégia de marketing com base na *web 2.0* além de uma oportunidade, é uma necessidade cada vez mais frequente para se manter no mercado.

Quando se fala em redes sociais, vale lembrar que existem há milhares de anos, porém hoje aliadas à tecnologia, quebram o conceito de espaço e tempo, ficando cada vez mais evidente o aumento da interação entre pessoas e a necessidade das empresas estarem bem posicionadas e preparadas nas redes.

Toda empresa deve atender os desejos do seu consumidor, definindo seus gostos, desejos e necessidades e terminando por oferecer produtos e serviços que o satisfaçam do modo mais eficiente possível. (GABRIEL, 2010).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como referencial teórico, a pesquisa partiu dos estudos realizados no âmbito da teoria clássica e proposição de novos modelos contemporâneos por autores como: Kotler, Maslow, Schiffman e Kanuk, Jerome McCarthy, Al Ries e Jack Trout, Shimp, Martha Gabriel, Rodrigo Havro e Romeu Rössler Telma. Esses autores teorizaram conceitos de marketing, planejamento e análise de ambiente, apontaram que o resultado de uma boa análise vem com a junção das diversas áreas do marketing aliadas às novas tendências geradas pela *web*.

Um caso de sucesso em *web 2.0* vem precedido de um bom planejamento de marketing, envolvendo todos os componentes de análise de mercado, precificação, desenvolvimento de produto, público-alvo e composto de comunicação.

Abraham Maslow, já na década de 40, apontou para a hierarquia das necessidades, um dos componentes principais de uma estratégia de marketing já que propõem uma preocupação e necessidade de análise dos desejos e necessidades de um determinado público-alvo.

No que tange à compreensão do marketing, buscou-se referenciais teóricos nas ideias de Philip Kotler, selecionado em 2005 como o quarto maior guru de negócios pelo Financial Times, certamente é uma das maiores referências de marketing e estratégia de mercado, fornecendo base para análise das estratégias de marketing do Broa Golf Resort.

Schiffman e Kanuk estabelecem as ligações da demanda com a motivação humana, fornecendo novas ferramentas para desenvolvimento de produtos e serviços direcionados e únicos, proporcionando um maior índice de satisfação dos clientes.

Jerome McCarthy sobre a íntima ligação dos 4 P's do marketing, componentes principais do marketing mix.

Al Ries e Jack Trout buscam apontar as melhores formas de posicionamento de um determinado produto.

Shimp ao estabelecer quais são os métodos de comunicação adequados para atingir o cliente e motivá-lo a compra da marca.

.Alguns autores contemporâneos também foram fundamentais na construção do referencial teórico. Martha Gabriel foi, efetivamente, a pessoa que correlacionou

as idéias sobre um novo contexto de relações do marketing tradicional com ferramentas da *web 2.0*. Ela mostrou que as ideias expostas por novos conceitos, que a princípio pareciam não possuir tamanho potencial, com o passar dos anos foram materializadas nos resultados das empresas que aderiram essas novas ferramentas e tendências de marketing. Aquilo que antes era teoria e possibilidade transformou-se em realidade.

Rodrigo Havro sobre os novos horizontes de análise da composição do mix de comunicação.

Por fim, na tentativa de se compreender melhor o ambiente do marketing e suas variáveis, Romeu Rössler Telma apresenta seu modelo com o produto como fator central e determinante ou determinado pelos demais componentes do ambiente a serem analisados.

2.1 CONCEITOS ESSENCIAIS DE MARKETING

Existem diversas definições de marketing, simples, complexas e com focos diversos.

Para Kotler (2003), marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.

A partir desta definição podemos extrair conceitos essenciais para um bom planejamento no marketing, primeiro conhecer seu público-alvo, suas necessidades e desejos, oferecer valor e satisfação, convertendo necessidades em desejos e por fim criando demanda.

Uma boa estratégia de marketing pode movimentar e influenciar sua demanda, em diversas fontes da comunicação, porém estar atento as possíveis alterações de comportamento do seu público é essencial para atualizar seu planejamento estratégico e aumentar e/ou acompanhar seu rendimento.

2.1.1 Necessidades e desejos

Necessidade pode ser um estado em que se percebe alguma privação, Maslow sugere em sua pirâmide a hierarquia das necessidades humanas:

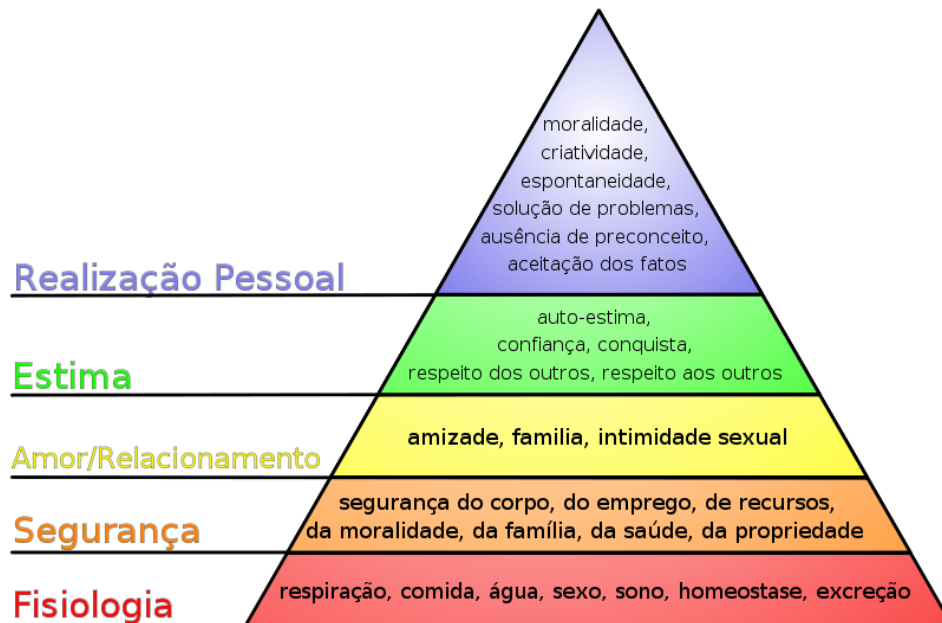


FIGURA 1 - HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW
 FONTE: WIKIPEDIA, 2011 ²

As necessidades são ligadas as exigências humanas, sejam mentais ou fisiológicas, já os desejos são direcionados a produtos ou serviços capazes de satisfazer as necessidades (uma necessidade de alimentação pode ser suprida com o desejo por uma pizza). Desta forma, o papel do marketing não é criar a necessidade e sim influenciar e criar desejos por produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades.

Existe uma forte ligação das necessidades com o estado de satisfação ou insatisfação das mesmas, logo a satisfação de uma não anula a necessidade de satisfação das demais. Assim sendo, o nível de satisfação de uma necessidade seja ela na base ou no topo da pirâmide irá determinar, na maioria das vezes, seu grau prioritário.

² MASLOW, A. **Hierarquia das necessidades de Maslow**. Disponível em < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Hierarquia das necessidades de Maslow.svg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Hierarquia_das_necessidades_de_Maslow.svg). > Acesso em 17 nov 2011.

Apenas as necessidades e desejos não garantem a existência de um mercado e a relação de troca de produtos ou serviços por transações financeiras ou comportamentais. A existência de um mercado pode ser chamada de demanda, que é um conjunto de pessoas com condições de adquirir um produto ou serviço. A demanda é um assunto muito complexo, pois é construída e afetada por diversos motivos e maneiras. Há uma forte ligação da demanda com as motivações humanas, que podem ser positivas impelindo para um objetivo ou negativa, afastando de um objetivo.

“À medida que os indivíduos alcançam seus objetivos, eles desenvolvem outros ou desenvolvem objetivos substitutos.” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.63). Pessoas que alcançam seus objetivos dirigem objetivos cada vez mais altos, enquanto aqueles que fracassam tendem a diminuir seus objetivos para evitar frustrações.

O marketing é uma importante ferramenta no processo de satisfação das necessidades e desejos, uma vez que estabelece uma relação de troca financeira ou comportamental envolvendo produtos ou serviços que satisfaçam ou atendam temporariamente as necessidades e desejos de um indivíduo em um processo de troca.

2.1.2 Troca

No marketing a troca é uma importante etapa no processo de satisfação das necessidades. A troca, segundo Kotler (2003) ocorre quando:

- a) Existem pelo menos duas partes envolvidas;
- b) Algo de valor a ser oferecido e suposto interesse;
- c) Capacidade de comunicação e entrega;
- d) Liberdade para aceitar ou rejeitar a troca.

Gabriel (2010, p. 28) traz outras formas integrantes no processo de satisfação das necessidades, sendo elas:

- a) Autoprodução: onde o próprio indivíduo supre sua necessidade, como exemplo uma pequena produção agrícola para consumo próprio;
- b) Coerção: quando se obtém o desejado através da intimidação, ameaça como se vê nos assaltos.
- c) Súplica: maneira de se conseguir que uma pessoa forneça o que se deseja ou necessita contra a sua vontade, através do apelo emocional e/ou insistência.

Em todas as etapas, o marketing é o grande facilitador do processo de troca, sendo o responsável pelo reconhecimento do seu público-alvo, seus desejos e necessidades, moldando assim produtos ou serviços a serem trocados em processo financeiro ou comportamental, onde teoricamente ambas as partes obtém vantagem.

Desta forma compreende-se que todo o processo de troca e a relação estabelecida através do marketing, atinge seu máximo rendimento quando há um conhecimento detalhado do ambiente de marketing, bem como os fatores que influenciam e determinam às necessidades e demandas em diferentes localidades, fatores demográficos, econômicos, físico-naturais, tecnológicos, políticos e socioculturais.

2.2 O AMBIENTE DE MARKETING

A criação de uma estratégia de marketing e a implantação de um plano de marketing estão diretamente ligados ao bom entendimento do ambiente que o cerca, ou seja, sua compreensão é primordial para traçar qualquer estratégia.

Sua compreensão se dá inicialmente separando os ambientes em macro e microambiente, para cada um desses a estratégia de lançamento e manutenção de um produto ou serviço é diferente.

O microambiente segundo Gabriel (2010, p. 33) é composto por forças próximas à organização, que afetam sua capacidade de atender seu público-alvo, ambiente interno da empresa possibilitando um maior controle para um futuro planejamento estratégico (departamentos, produtos, pessoas etc.), fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos.

Já o macroambiente segundo Gabriel (2010, p. 33) é composto de forças incontroláveis maiores que afetam o microambiente, as forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. Neste, as empresas apenas reagem as suas mudanças, desta maneira, aquelas com o poder de reação mais rápido levará consigo vantagem competitiva no mercado. Aqui cabe um maior esforço nas análises, já que o negocio pode ser severamente afetado, a maior redução possível dos riscos e a potencialização das oportunidades são essenciais.

Os principais fatores ligados ao macroambiente são:

- a) Demográficos (variação da população);
- b) Econômicos (poder de compra);
- c) Físico-naturais (recursos naturais e logísticos);
- d) Tecnológicos (rápida alteração dos produtos e negócios);
- e) Políticos (leis, incentivos e bloqueios);
- f) Socioculturais (alteração dos valores, hábitos de consumo);

Para Telma (2010) o ambiente de marketing é definido como:



FIGURA 2 - ESTRATOS DO AMBIENTE DE MARKETING
FONTE: TELMA, 2010, p. 8

No modelo proposto temos o produto como fator central e determinante ou determinado pelos demais componentes do ambiente a serem analisados.

O ambiente organizacional é ligado à empresa e sua estrutura, também chamado de microambiente segundo Gabriel (2010), logo possibilitando maior controle para um futuro planejamento estratégico da empresa.

A análise detalhada e cuidadosa de todos os ambientes será determinante de um bom planejamento estratégico de uma empresa, ferramenta futura para uma avaliação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que irão orientar o posicionamento e tomadas de decisões na empresa.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

A estratégia é muito utilizada para construção de um bom Plano de Marketing, auxilia na definição de como os recursos serão alocados para atingir um objetivo, levando em consideração um objetivo, o ambiente e seus recursos disponíveis bem como uma análise detalhada das suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

O Plano de Marketing é uma ferramenta que usa a estratégia para definir como os recursos serão alocados, sendo a estratégia centralizada nos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), definindo as melhores combinações entre eles para atingir os objetivos de marketing com um determinado público-alvo.

Segundo Gabriel (2010, p.35) o planejamento estratégico de marketing é “o processo no qual uma empresa analisa o ambiente de marketing (macro, micro e ambiente interno da empresa) com foco nos seus objetivos com um determinado público-alvo, traçando as estratégias de marketing para alcançar tais objetivos.”

Esse planejamento deverá compreender uma análise do ambiente e seus objetivos, gerando desenvolvimento de programas e estratégias.

O processo de planejamento estratégico segundo Telma (2010) passa pela análise do ambiente de planejamento, objetivos e desenvolvimento de programas e estratégias, realização do planejamento e supervisão do mesmo:

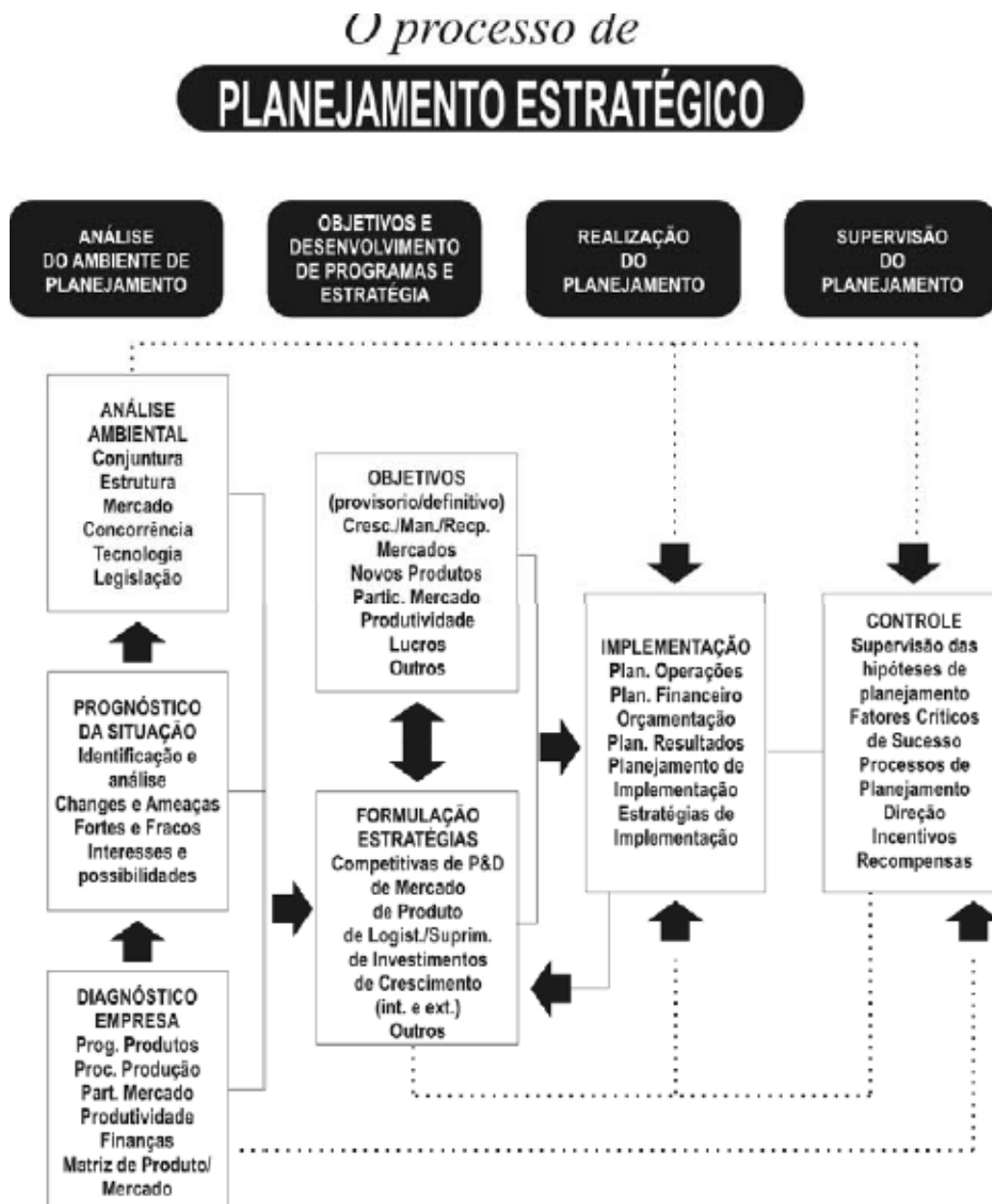


FIGURA 3 – O PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
FONTE: TELMA, 2010, p13

Todo planejamento estratégico além de promover a análise do ambiente que o cerca, é sustentado em base pela análise SWOT, técnica esta que deverá ser detalhada para uma maior compreensão da construção do posicionamento de uma empresa.

2.3.1 Matriz SWOT

O ambiente apresenta diversos fatores que podem afetar as estratégias e rendimentos de uma empresa, gerando ameaças ou oportunidades, ajustar essas variáveis, agindo ou reagindo no momento certo é um determinante do sucesso. Vale lembrar que fatores internos e microambiente são passíveis a controle e ajustes, já o macroambiente apresenta apenas duas possibilidades, a ação ou reação.

Os componentes estratégicos da matriz SWOT, sigla oriunda do idioma inglês, é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), técnica desenvolvida por Albert Humphrey, (1960-1970) são ferramentas que auxiliam a empresa na avaliação das suas competências (forças e fraquezas), cenários (ameaças e oportunidades), orientando a melhor escolha em um momento adequado.

Essa importante ferramenta é aplicada ao planejamento estratégico de marketing, assim como em outras ocasiões com diferentes focos, auxiliando um bom posicionamento de um determinado produto ou empresa.

2.3.2 Posicionamento

Ferramenta para atingir os pensamentos do público-alvo, sua mente, é um componente muito importante e poderoso dentro do planejamento estratégico de marketing.

Criado nas décadas de 60 e 70 por Al Ries e Jack Trout se popularizou com o livro *Positioning: the Battle for your Mind* em 1980, o posicionamento é “o resultado da projeção das ofertas de uma empresa em perfeita harmonia com os pensamentos e desejos de um determinado público selecionado; uma tentativa de diferenciação de um produto ou marca a ser implantado no pensamento do público-alvo.” (GABRIEL, 2010, p. 40).

Com uma imensa variedade de ofertas de produtos similares em suas características e preços, e uma imensa oportunidade de comunicação proporcionada pela web, um posicionamento efetivo de uma empresa, seu produto ou marca segundo Gabriel (2010, p. 40) se constrói através: definição do mercado de atuação; definição dos seus atributos; coleta de informações sobre a percepção do público-alvo; determinar os principais concorrentes; determinar a localização do concorrente, conforme percepção do público-alvo; localização e combinação dos atributos do produto ou serviço e preferencias do publico alvo; levantar a preferência do público-alvo e posicionar seu produto.

Com objetivo de ocupar um lugar ainda vago na mente do público-alvo, o posicionamento enfrenta diferentes desafios de acordo com o produto ou serviço oferecido. Produtos com alto poder de diferenciação, como automóveis, são mais fáceis de posicionar, já produtos com alto poder de padronização como um frango são mais difíceis.

Segundo Gabriel (2010), Al Ries e Jack Trout afirmam que a melhor forma de se posicionar um produto é ser o primeiro, pois as pessoas sempre se lembram do primeiro, mas raramente se lembram do segundo, terceiro etc.

O posicionamento se dá em três maneiras segundo Martha Gabriel 2010: funcionais (resolvem problemas, fornecem benefícios, etc.), simbólicos (identificação, ego, afeição, sentimento de inclusão) e experienciais (estímulos sensoriais e cognitivos).

Esta importante ferramenta deve ser o passo que antecede o planejamento estratégico de marketing, determinante no sucesso de uma empresa, facilitara a entrada de seus produtos e serviços no momento atual e no futuro, definira seu composto de marketing (4p's).

2.4 O COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Gabriel (2010) o composto de marketing proposto em 1960 por E. Jerome McCarthy com foco em empresas define os 4Ps como sendo produto, preço,

praça e promoção, componentes principais de um plano de marketing, também chamados de componentes de marketing mix.

O planejamento das atividades do marketing mix deve buscar o desempenho máximo. A identificação das necessidades do público, desenvolvimento de produto com maior valor agregado, preço adequado, bem como uma boa distribuição e promoção são a união adequada do composto mix, definindo o sucesso de uma empresa e seus produtos.

Correlacionando com a definição de Kotler (2003) de marketing “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”, podemos definir os 4Ps como sendo:

- a) Produto – Aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo;
- b) Preço – Fator que estabelece as condições da troca;
- c) Praça – Local que possibilita que a troca aconteça;
- d) Promoção – Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca. (Martha Gabriel, 2010);

2.4.1 Produto

O primeiro P, oferta ou combinação de bem ou serviço capaz de satisfazer necessidades ou desejos por meio de troca.

Para GABRIEL (2010, p. 8) “Pode incluir experiências, eventos, pessoas, locais, organizações, ideias e contempla obrigatoriamente: o produto propriamente dito, sua marca, sua embalagem”.

Capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo, é um conceito muito importante dentro do marketing, não sendo apenas tangíveis, segue uma tabela que apresenta os tipos de produtos e sua descrição:

TABELA 1 - TIPOS DE PRODUTOS NO MARKETING

FONTE: GABRIEL, 2010, p. 31

| Tipo de produto | Descrição |
|-----------------|--|
| Bens | Produtos tangíveis (sabonete, carro, joias etc.). |
| Serviços | Produtos intangíveis (aula de inglês, consulta médica etc.). |
| Experiências | Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney). |
| Eventos | Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpiadas). |
| Pessoas | O produto é uma pessoa (celebridades, personalidades, profissionais etc.). |
| Lugares | O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema etc.). |
| Propriedades | O produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliária quanto financeira (uma casa, no caso imobiliário, ou ações e títulos, no caso financeiro). |
| Organizações | O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidades, grupos de teatro, museu etc.). |
| Informações | O produto é a informação (revistas, enciclopédias, sites na internet etc.). |
| Ideias | O produto é um conceito ou um benefício. |

A aceitação desses produtos está sob diversas variáveis, principalmente ligados ao tempo e espaço, também deve-se estar atento às constantes mudanças nos comportamentos sociais, diretamente ligadas as demandas, definem o sucesso bem como a duração de um produto no mercado. A internet é um exemplo de extinção de produtos que não foram repensados e acabaram tendo sua extinção a partir dela. A necessidade continua sendo a mesma, mas a demanda é alterada em espaço, tempo e comportamento, exemplo: lojas de artigos esportivos, muitas deixaram de existir pois o aumento nas compras online e seus diversos benefícios fazem as pessoas suprirem suas necessidades em suas próprias casas.

Ainda podemos definir serviços como uma categoria especial de produto, com suas principais características:

- a) Intangibilidade – Serviços não podem ser apalpados, cheirados nem segurados;
- b) Inseparabilidade – Serviços são consumidos ao mesmo tempo em que são prestados, não podendo ser estocados;
- c) Variabilidade – Serviços dependem diretamente de quem o presta. Pessoas diferentes tendem a prestar o mesmo serviço de formas diferentes. A mesma pessoa, em condições diferentes, tende a prestar o mesmo serviço de modo diferente;

d) Perecibilidade – Serviços existem apenas no momento em que estão sendo prestados, não podendo, assim, ser estocados. (GABRIEL, 2010, p. 48).

Todas as categorias de produtos ou serviços necessitam de uma avaliação e construção cuidadosa da precificação, que deverá ser coerente com a imagem desejada pela empresa e seu ganho financeiro.

2.4.2 Preço

O quanto custará ao cliente a posse de um determinado produto (bem e/ou serviço), para Gabriel (2010, p. 48):

- a) O P de Receita
- b) O P mais flexível;
- c) Define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca;
- d) Elemento fundamental na determinação da participação de mercado e lucratividade.
- e) Alta relação com a percepção de qualidade.

O preço deverá buscar o equilíbrio perfeito para auxiliar o posicionamento e construção da imagem de uma empresa, que buscará conceituar melhor custo/benefício, grande escala ou exclusividade. Para cada posicionamento desejado, existem diferentes maneiras de inserção do produto ou serviço no mercado, que também irá variar de acordo com o local escolhido, assim uma análise detalhada e construção da estratégia de atuação em uma determinada praça fazem-se necessário.

2.4.3 Praça

Estratégia de inserção de um produto no mercado, como chegará ao ponto de venda, como e onde será exposto e disponibilizado ao consumidor. São várias características a serem consideradas conforme afirma Gabriel (2010, p. 49):

- a) O mercado-alvo;
- b) Características do produto: perecibilidade, frequência de compra, preço;
- c) Características da empresa: capacidade de distribuição e estocagem;
- d) Estratégias de comercialização

Com inúmeras variáveis, a praça é um dos principais componentes de um planejamento estratégico de marketing, todos os esforços devem ser direcionados a atender uma determinada demanda identificada, ou seja, o público-alvo desejado. Tanta importância do público-alvo, que é considerado a razão da existência do conceito central do marketing, onde segundo Gabriel (2010, p. 33):

O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing. O público-alvo do marketing pode ser clientes (ou consumidores, usuários), empresas (ou organizações, instituições), fornecedores, grupos de interesse, público financeiro, públicos ligados à mídia, públicos internos, públicos governamentais, públicos locais e público em geral.

Públicos diferentes, estratégias diferentes, a necessidade de se pensar e direcionar os produtos e serviços de forma personalizada, única e que cada vez mais a proposta se identifique 100% com a necessidade ou desejo, é a composição de sucesso, ou seja, a estratégia de marketing a ser implantada e comunicada a seu público da maneira mais clara e que este se identifique. A Promoção é o componente mais afetado pelas ferramentas da web e redes sociais, pois possibilita uma interação direta do consumidor com a empresa em tempo real, possibilitando maior compreensão do mercado e resultando em oferta de produtos e serviços com melhor aceitação.

2.4.4 Promoção

Forma de divulgação, composto de comunicação dos atributos de um produto para um consumidor, buscando levar a conhecimento dos consumidores a existência e o posicionamento da oferta de uma empresa de forma a persuadi-lo a adquirir o produto. Para Gabriel (2010, p. 47) o composto de promoção é formado pelas ferramentas:

- a) Propaganda;
- b) Marketing direto;
- c) Promoção de vendas;
- d) Relações Públicas e Publicidade;
- e) Venda Pessoal

A necessidade de se trabalhar com vários elementos de comunicação integrados, transmitindo a mesma linguagem e unificando a linguagem a um determinado público-alvo são elementos da comunicação integrada de marketing, que teve seus maiores desenvolvimentos nos anos 90. Segundo Havro (2010, p. 64) o Mix de comunicação é composto por:

- a) Propaganda;
- b) Promoção de vendas;
- c) Relações públicas;
- d) Assessoria de Imprensa;
- e) Eventos;
- f) Marketing Direto

Mesmo com diferentes construções da comunicação integrada, ou composto de comunicação, o foco sempre será o cliente, e “[...] através do conhecimento profundo do público-alvo ou *prospect* é possível estabelecer quais são os métodos de comunicação adequados para atingir o cliente e motivá-lo a compra da marca”. (SOUZA, 2007, p.13 apud SHIMP, 2002).

Através do *prospect* sabe-se hoje que a difusão das redes sociais digitais *on-line* fomentou ainda mais o cenário fragmentado e complexo da comunicação, pois nesses contextos as pessoas conversam e trocam conteúdos de comunicação entre si, e não mais com as empresas, gerando um novo tipo de conteúdo – o UGC (*User Generated Content*), que hoje tem se tornado um dos mais importantes tipos de mídias no cenário de marketing. (Gabriel, 2010, p. 51)

Dessa forma, a promoção, hoje, é uma das atividades mais complexas do composto de marketing. No entanto, é importante observar que apesar de as plataformas e tecnologias de comunicação terem proliferado e se modificado, as estratégias de comunicação se baseiam nas cinco ferramentas do composto de comunicação (Propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, venda pessoal). A melhor estratégia determinará as plataformas e mídias a serem utilizadas – digitais e tradicionais.

Com seu maior objetivo dirigido para o aumento do valor da marca e fidelização do público alvo, as redes sociais hoje são um dos principais elementos auxiliares neste processo.

2.5 REDES SOCIAIS

Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. 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, 2011.)³

Sabendo que uma rede social é o resultado da composição de pessoas e/ou organizações, essas podem existir em diversas formas, como vemos abaixo:

³ WIKIPÉDIA. **Rede Social**. Disponível em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social > Acesso em 26 out 2011.

As redes sociais podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (facebook, orkut, myspace, twitter), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, dentre outras, e permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o capital social – o valor que os indivíduos obtêm da rede social. (WIKIPÉDIA, 2011.)⁴

Com tamanhas variações, possibilitando ligações entre as mais diversas culturas e povos, as redes sociais veem adquirido cada vez mais importância na sociedade moderna, muito devido ao compartilhamento de informações, que se dão através da exposição dos conhecimentos pessoais, interesses e esforços em busca de objetivos comuns.

Essas redes veem desempenhando um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, promovendo maior participação democrática e mobilização social global a milhares de anos conforme afirma Gabriel (2010):



FIGURA 4 - REDES SOCIAIS [...] EXISTEM HÁ MAIS DE 3000 ANOS
 FONTE: GABRIEL, 2010, P. 2

A grande diferença das redes sociais da antiguidade para os dias atuais são totalmente determinadas pelo surgimento gradativo das tecnologias que criaram uma espécie de colapso do espaço e tempo. Esta evolução se deu segundo Gabriel (2010, p. 3) em uma ordem cronológica:

⁴ WIKIPÉDIA. **Rede Social**. Disponível em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social > Acesso em 26 out 2011.

- a) Escrita;
- b) Correios;
- c) Telégrafo;
- d) Telefone;
- e) Computador (BBS, comunidades *on-line*, e-mail);
- f) *Chat*;
- g) IMS;
- h) Web 2.0 (*read write web*);
- i) Redes sociais online (*Friendster* – 1 rede social online);
- j) Redes sociais presenciais (Twitter)

A internet é considerada a evolução tecnológica que mais afetou as relações sociais, cabendo assim uma atenção especial nos impactos causados por ela, onde segundo Gabriel (2010, p. 13):

- a) “A Internet muda tudo”. Mercados começaram como conversas;
- b) A Internet torna o marketing em conversas novamente;
- c) A Internet subverte hierarquias;
- d) Mercados online SÃO MUITO DIFERENTES dos mercados de massa;
- e) Empresas precisam adquirir senso de humo;
- f) Senso de humor envolve HUMILDADE, HONESTIDADE, VALORES e um PONTO DE VISTA;
- g) As empresas estão com medo;
- h) O medo mantém as empresas distantes de seus consumidores;
- i) A Internet força as empresas a adquirir intimidade com seus consumidores;
- j) Globalização - Forças globais continuarão a afetar a vida profissional e pessoal de todos;
- k) Avanços tecnológicos - A tecnologia continuará a avançar e nos maravilhar;
- l) *High Tech, High Touch* / celular despertador /boas ideias: banho / café;
- m) Desregulamentação - Há uma contínua pressão em direção à desregulamentação do setor econômico. (liberdade de fronteiras para empresas e consumidores).

Com a evolução da tecnologia, veio à evolução dos comportamentos e hábitos, como destaca Gabriel (2010, p. 6):

- a) Éramos TELEspectadores, espectadores da televisão;
- b) Éramos MONOtel; Hoje, somos MULTI-tela: Cinema, TV, Celular, Computador;
- c) Tela-*Share*: quanto tempo você passa com cada tela?;
- d) As telas são interativas --> passamos a teleinterativos;
- e) Isso muda completamente a dinâmica do mercado - o consumidor está no comando;
- f) Presença Ativa (do consumidor) + Experiência Receptiva (no site).

A evolução da tecnologia Web e as relações com o comportamento do consumidor pode ser traçada em uma linha do tempo proposta por Gabriel (2010 p. 4):

- a) Web 1.0 – Era *read-only*, sites em HTML estático, navegação via diretórios *human-based*: Yahoo e Dmoz;
- b) Web 2.0 – Era do *user-generated content* e *read-write web*. Pessoas consomem tanto quanto contribuem com informações via blogs ou sites como Flickr, YouTube, etc;
- c) Web 3.0 – Web semântica (ou o significado dos dados), personalização (ex. iGoogle), busca inteligente e *behavioral targeting*.

Hoje podemos afirmar que vivemos na era da participação (Web 2.0), “Publico logo existo”, as empresas estão nas redes sociais em proporções não possíveis de definir, seja oficialmente com planejamento ou através das manifestações de seus consumidores. É inegável a necessidade imposta pela evolução da sociedade atual de um bom planejamento e participação nas redes.

2.5.1 Web 2.0

Segunda geração da Web onde o conceito é a Web como plataforma, para uma comunidade e serviços na internet, com realce na colaboração e na partilha de informação. Há mais de 10 anos quando surgiu o e-marketing, os sites eram um género de cartão de visita sofisticado, que algumas empresas “mais na moda”, utilizavam para se apresentar a potenciais clientes na internet. A tecnologia tem permitido a evolução deste conceito até converter os sites iniciais em verdadeiras ferramentas de e-branding: a venda pela internet não é obrigatória; ou até mesmo aconselhável em certas ocasiões, algumas vezes a verdadeira chave para o sucesso é ser capaz de induzir o visitante a comprar através de um diferente canal. Para ajudar a atingir esse objetivo, nada melhor do que, permitir aos utilizadores que conheçam o negócio através de sites interativo e social media que lhes possibilitem ter um papel ativa no desenvolvimento de conteúdos. (WIKIPÉDIA, 2011.)⁵

Após este período inicial de aprimoramento do canal de vendas através das ferramentas proporcionadas pela Web, a facilidade de publicação e compartilhamento de conteúdo veio como próximo passo, alterando o consumidor que antes era apenas receptor para um novo emissor de informação, proporcionando a todos o acesso a qualquer informação e consequentemente interferindo na opinião dos consumidores, assim, podemos afirmar que houve uma inversão do Vetor de Marketing, cada vez mais evidente conforme afirma Gabriel (2010, p. 7):

- a) *The Cluetrain* Manifesto;
- b) A Internet muda tudo;
- c) Mercados começaram como conversas;
- d) A Internet torna o marketing em conversas novamente;
- e) A Internet subverte hierarquias;
- f) Mercados online SÃO MUITO DIFERENTES dos mercados de massa;
- g) Empresas precisam adquirir senso de humor;
- h) Senso de humor envolve HUMILDADE, HONESTIDADE;
- i) VALORES e um PONTO DE VISTA;

⁵ WIKIPÉDIA. **Marketing digital: Blogs, Redes Sociais e Web 2.0.** Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital#Blogs.2C_Red_Sociais_e_Web_2.0> Acesso em 27 out 2011

- j) As empresas estão com medo;
- k) O medo mantém as empresas distantes de seus consumidores;
- l) A Internet força as empresas a adquirir intimidade com seus consumidores.

A inversão do vetor de marketing trouxe novas tendências, em especial as originadas da Web 2.0, mudando rapidamente o desenvolvimento empresarial, levando as empresas a se adaptarem a um modelo relacional nas suas estratégias de marketing, inserindo a internet representada pelas redes sociais como o grande instrumento de comunicação.

As redes sociais são indivíduos ou empresas conectados por alguma interdependência, que segundo Gabriel (2010) podem ser através da amizade; parentesco; proximidade/afinidade; trocas financeiras; ódios/antipatias; relações sexuais; crenças; conhecimento; prestígio. Os laços entre essas relações podem ser fortes (maior intimidade e proximidade) ou fracos (relações superficiais), independente do tipo de laço, onde a densidade da rede é definida pelo número de laços.

Para promover cada vez mais conexões e laços, as empresas contam inúmeras tecnologias e plataformas digitais, conforme a figura:

Plataformas e Tecnologias Digitais de Mkt

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Presença On-line <ul style="list-style-type: none"> – Site, Blog, Redes Sociais • E-mail • Realidades Mistas <ul style="list-style-type: none"> – Realidade Virtual: Second Life – Virtualidade Aumentada – Realidade Aumentada – Realidade Pura (?) • Mobile <ul style="list-style-type: none"> – Mobile Tagging & QRcodes – Bluetooth – GPS / estratégias locativas – RFID – SMS – App | <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais <ul style="list-style-type: none"> – SMM, SMO & WOMM – Orkut, MySpace, Facebook, etc. – SlideShare / YouTube / Del.icio.us – LinkedIn – Flickr – Twitter – Digg / Yelp / etc.. • Busca <ul style="list-style-type: none"> – Google, Yahoo, Bing, Collecta, etc. • Games & Entretenimento • Tecnologias Emergentes <ul style="list-style-type: none"> – Interfaces de Voz (v-commerce) – Web TV (ex: Justin.TV) – Crowdsourcing / Video-in-email / etc. |
|---|---|

FIGURA 5 - PLATAFORMAS E TECNOLOGIAS DIGITAIS DE MKT
 FONTE: GABRIEL, 2010, p. 13

Um planejamento com foco na integração dessas plataformas e tecnologias certamente é uma fórmula de sucesso e desafio, já que quase a totalidade dessas ferramentas possibilitam interligações de seus produtos ou serviços.

Assim como as diversas plataformas tecnológicas, as redes sociais possuem uma vasta tipologia de redes com propostas distintas e complementares umas das outras, apresentadas nas figuras que seguem:



FIGURA 6: TIPOS DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MÍDIA E NETWORKS
 FONTE: GABRIEL, 2010, p.5

No Brasil, segundo Gabriel (2010, p. 10) as redes sociais que mais crescem são o Twitter, Facebook e LinkedIn.

Saber atingir seu público, com uma linguagem adequada, interagindo, sendo autêntico, criativo e com conteúdo, são algumas das premissas para se destacar nas redes. Conteúdos interessantes são compartilhados, os usuários deverão encontrar facilidade em adicionar o *site*, blog ou demais ferramentas da empresa, que por fim deverá lembrar que não se trata apenas de negócios, são pessoas, envolve relacionamento, logo todo respeito e presença são necessários a todo o momento.

O aumento da popularidade nas redes é muito importante, se constrói facilitando a distribuição dos seus conteúdos; a empresa deverá ser um recurso para

as pessoas; recompensar usuários úteis e valiosos; participar constantemente; autenticidade; humildade; inovação; desenvolver e manter uma estratégia; entender e gostar das pessoas (processo de gestão de relacionamento); ética; educação; interesse.

Estar atento às mudanças e impactos advindos da tecnologia na cultura e consequentemente no hábito das pessoas são algumas das recomendações, assim como o cuidado com sua imagem, nas redes sociais a empresa é o que ela compartilha.

3 METODOLOGIA

A construção do estudo foi a partir do desenvolvimento de pesquisa bibliográfica, que é a base para as análises de campo.

De acordo com Gil (1999, p. 65) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Percebe-se pela leitura do texto que a principal vantagem dessa pesquisa é a facilidade que ela oferece para a coleta de um grande número de informações.

Todos esses temas foram abordados para contextualizar e embasar a análise sobre as estratégias de web 2.0 do Broa Golf Resort com foco na análise do aumento das vendas e base de clientes, satisfação e interação com o consumidor. Desta forma, poderão ser identificadas as estratégias que veem gerando resultados e aquelas que necessitam ser revisadas.

Com a base de informações coletadas, iniciou-se o projeto de pesquisa de marketing, que segundo Malhotra (2001, p. 45) “[...] é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva [...]”, sendo utilizada para gerar dados de interpretação da ligação das estratégias de *web* da empresa com o aumento do número de clientes-finais no estabelecimento.

Assim, o resultado final da análises das estratégias de *web* do Bro Eco Reasort deverá auxiliar a compreensão na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de *web* marketing.

Para dar início ao trabalho de análise das estratégias, é necessário definir os conceitos básicos e ferramentas que o *Web* Marketing disponibiliza segundo o site wikipedia (2011):

- a) *Web site*: onde dinamizamos a estratégia de e-marketing da empresa;
- b) *Site* institucional: para apresentação da empresa e mostruário dos seus produtos ou serviços;
- c) *Site* comercial: venda direta dos produtos da empresa;
- d) *E-mail*: caixa de correio eletrônico. Funciona como verdadeira carta eletrônica e é um instrumento de comunicação direta que se envia a um ou vários destinatários;

- e) *Banner*: área de imagem para atrair um visitante a determinado site. Importante para ajudar a definir os alvos da comunicação;
- f) Motores de busca: site de pesquisa de informação na internet através de palavras-chave. Ajudam a publicitar e a comunicar;
- g) *Twitter*: rede social e servidor para microblogs, que permite enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "*tweets*"), por meio do *website* do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento;
- h) *Facebook*: é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade Harvard;
- i) Orkut: é uma rede social que pertence e é operada pela Google Inc. O serviço é projetado para ajudar usuários a encontrar novos e velhos amigos e manter relacionamentos já existentes. O *site* tem o nome de seu criador, Funcionário do Google Orkut Büyükkökten. Embora Orkut seja menos popular nos Estados Unidos do que os concorrentes *Facebook* e *MySpace*, é um dos sites mais visitados na Índia e no Brasil;
- j) *Blog*: é um *site* cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou *posts*. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do *blog*, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do *blog*;
- k) Canais de vídeo: compartilhamento de produção visual gerada pela empresa, normalmente vídeos institucionais de promoção do local, publicados em sua maioria no *Youtube*;
- l) Georeferenciamento: de uma imagem ou um mapa ou qualquer outra forma de informação geográfica torna suas coordenadas conhecidas com objetivo de auxiliar um determinado indivíduo a localizar um determinado local.

A união de todas essas ferramentas deverá ser acompanhada de uma boa estratégia de *web marketing*, tomando como base algumas premissas como saber atingir seu público-alvo, utilizar a linguagem adequada, participar, interagir, responder, a empresa deverá manter uma média alta de postagem nas redes, sempre buscando a interação das redes e mídias, facilitando o compartilhamento das informações.

Na construção de conteúdo tudo deverá ser voltado especificamente para chamar a atenção ou encorajar o direcionamento de *links* para seu *website* ou redes sociais, voltado para criação de conteúdo “contagioso”.

Segundo Havro (2010, p. 13) o consumidor recebe cerca de 3.000 mensagens publicitárias diárias, assim, é importante abordá-lo no momento em que ele não espera utilizar múltiplas e inusitadas ações, abordando todos os públicos desejados na sequência correta. Assim, a criação de conteúdo também é extremamente importante, e este deverá ser autêntico, inovador, criativo, testado, monitorado e analisado seu efeito.

Passaremos a discutir estratégias específicas para algumas ferramentas de *webmarketing* em redes sociais:

- a) *Twitter*: Gabriel (2010, p. 31) afirma que a empresa deverá falar da sua história; revelar a organização da empresa; reconhecer e manter contato com profissionais da área e influentes; apresentar *cases* de sucesso da empresa; apresentar perspectivas e anseios; utilizar como estratégia de relacionamento; responder e interagir;
- b) *Blogs*: o planejamento inicial deverá levar em conta os vários tipos de blogs (pessoais, jornalismo, corporativo, tecnológico, educativo, etc.) e optar pelo formato desejado acompanhada de uma campanha de lançamento. Os corporativos são os mais relevantes para as empresas, são criados com o apoio das empresas, para auxiliá-las a atingir os seus objetivos e permitem reforçar a imagem de marca, posicionamento, comunicação interna e externa.
- c) Marketing de Busca:

São estratégias para posicionar o(s) site(s) de sua empresa nas primeiras colocações dos sites de busca. Há duas maneiras para colocar sua empresa: Através dos Links Patrocinados (AdWords) e da Otimização de Sites (SEO - *Search engine optimization*). A primeira são técnicas para criar os anúncios pagos e a segunda são técnicas para organizar o conteúdo e estrutura do site de modo que o site seja encontrado pelo seu potencial cliente no momento que ele faz uma busca. Aqui o destaque especial fica com o surgimento do Google que mudou definitivamente o mercado de mídia, novos hábitos de busca da informação são incorporados pela sociedade, levando as empresas à necessidade de repensar o posicionamento dessas na web. O usuário, ao realizar uma busca, tornou-se poderoso quanto à publicidade que quer visualizar, pois ele decide em qual resultado da busca irá clicar, ou seja, no resultado mais relevante para ele.
(WIKIPÉDIA, 2011.)⁶

Abaixo, alguns dados referentes ao potencial do relacionamento com as ferramentas *web*. Segundo o *site* Mktjr (2011) a compra por recomendação: 90% dos internautas acreditam nas recomendações de conhecidos e 70% nas recomendações de desconhecidos.

Mídias sociais no Brasil:

- a) 65 milhões de internautas;
- b) Média de 32 horas semanais por usuário (3x mais que a TV);
- c) 73% dos internautas leem *blogs*;
- d) 87% utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços;
- e) 87% participam de redes sociais;
- f) 86% utilizam Orkut;
- g) 90% utilizam sistemas de buscas;
- h) 49% assistem vídeos no YouTube;
- i) 9 milhões de perfis em português no *Twitter*.

As redes sociais deixaram o *status* de promessa e viraram uma realidade. De acordo com levantamento feito pelo Instituto de Pesquisa IBOPE/NetRatings, somente no Brasil essas comunidades são acessadas por cerca de 20,6 milhões de pessoas. E, enquanto localmente os usuários finais dominam o tráfego na *web 2.0*,

⁶ WIKIPÉDIA. **Marketing digital: Blogs, Redes Sociais e Web 2.0**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital#Blogs.2C_Red_Sociais_e_Web_2.0> Acesso em 27 out 2011

empresas nacionais ainda enfrentam barreiras técnicas e gerenciais para implementar suas próprias ferramentas de colaboração. (CIO, 2011).

4 COLETA DE DADOS

Serão apresentados os meios e instrumentos de coleta de dados e os métodos utilizados para a análise.

Em um primeiro momento os dados serão coletados com base no conjunto de ferramentas web 2.0, sendo elas: *web site* (institucional e comercial), e-mail, banners, motores de busca, *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Blog*, canais de vídeo e georeferenciamento.

O método de análise se baseia em um detalhamento dos resultados positivos, negativos e oportunidades de melhoria, avaliando a qualidade do conteúdo publicado e seu compartilhado através das ferramentas de web 2.0, possibilitando avaliar e assegurar ao final do trabalho a qualidade dos dados e expressão para os resultados da empresa.

4.1 WEBSITE

Com uma boa apresentação do estabelecimento, interface clara e bem organizada, barra de busca eficiente, *links* posicionados na parte superior, troca constante dos *banners* promocionais, apresentação do calendário de eventos atualizado, ofertas especiais, galeria de fotos, lista de parceiros e *links* com as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, o *website* se apresenta como uma ferramenta coesa com os principais recursos da *web 2.0*, porém passível de inúmeras melhorias.

Com foco no lazer das famílias em finais de semana, o conteúdo é bem escrito, informativo e com boa colocação de imagens, o descritivo dos produtos e serviços são muito completos, não deixando em nenhum momento dúvida(s) sobre o que lhe é oferecido e a qualidade representada.

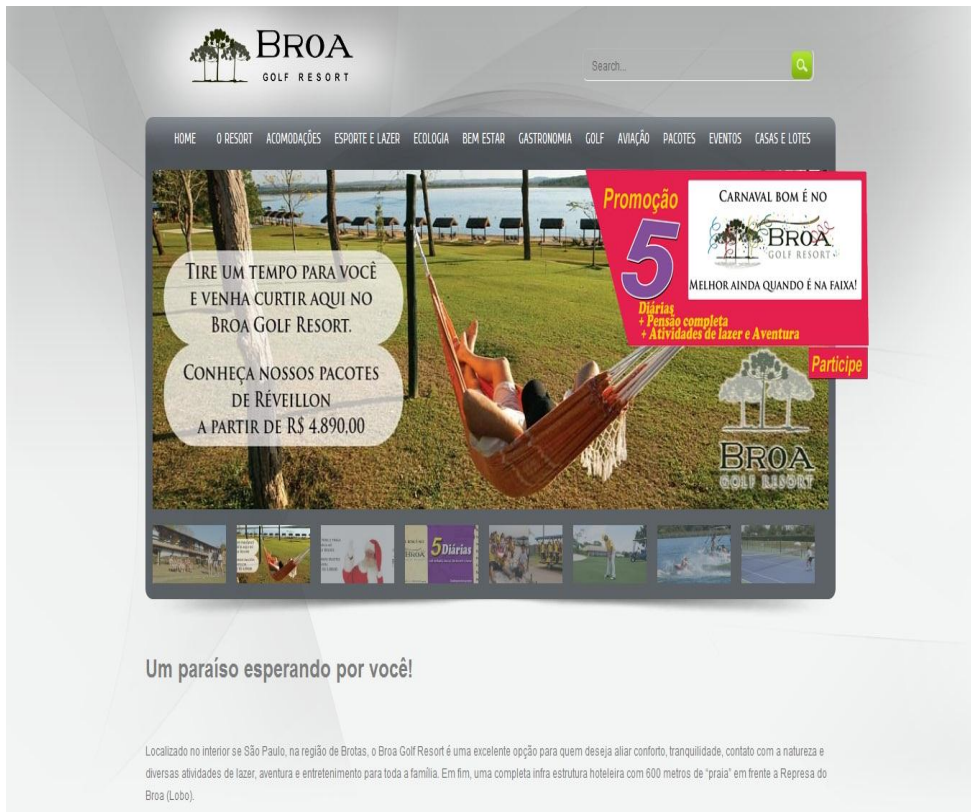




FIGURA 7 - PÁGINA INICIAL BROA GOLF RESORT ⁷

⁷ BROA GOLF RESORT. **Website**. Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.


Contamos com casas de alto padrão para locação, 83 quartos em três categorias (standard / superior/ luxo), todos com varanda e vista para a represa. Todas as casas e apartamentos são mobiliados e decorados e também possuem tv a cabo e internet wireless.

Um aeródromo / FBO particular e uma conceituada cozinha assinada pelas Chefs Ana e Edir do 339 Gastronomia completam a estrutura e qualidade do hotel.

Ofertas Especiais

CARNAVAL BOM É NO BROA GOLF RESORT




Acontece no Resort

15 Novembro
Aqui no Broa Golf Resort estaremos com uma promoção especial para você...

Treinamento Manutenção de Aeronaves
Hoje esta sendo realizado o curso de manutenção de aeronaves ministrado...

Broa No Youtube



Contato Home

Quero falar com:

Atendimento - SAC

Nome Completo (*)

E-mail (*)


mensagem

Telefone para contato:
(19) 3575-1138 ou (11) 9648-7275 / (11) 9648-5208

Enviar Limpar


Veja a localização no Mapa

Atendimento On-line
Dúvidas?
Sugestões?
Clique aqui e fale conosco agora!



Broa Golf Resort no Facebook

1,410 pessoas curtiram Broa Golf Resort.




Plug-in social do Facebook

Parceiros

- ↳ Instituto Arruda Botelho
- ↳ Conquista Agropecuária
- ↳ Broa FBO
- ↳ 339 Gastronomia
- ↳ Condomínio Vila Pinhal

Galeria de Imagens



Copyright (c) 2010 - 2011 Broa Golf Resort

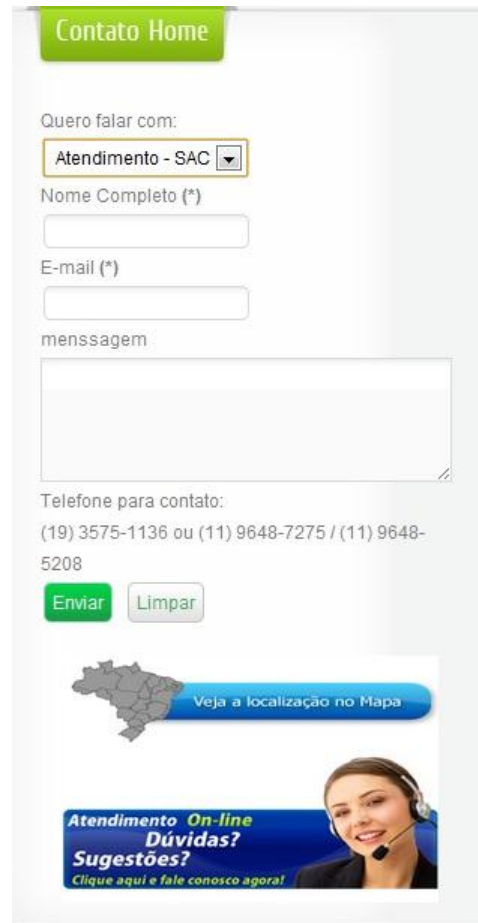
Facebook Twitter YouTube

FIGURA 8 - PÁGINA INICIAL BROA GOLF RESORT ⁸

4.2 E-MAIL

A ferramenta está localizada na página inicial, possibilita contato direto com os principais setores como Atendimento-SAC, Reservas, Eventos, Esportes e Lazer, também apresenta os telefones para contato e mapa de localização, proporcionando conveniência ao cliente que encontra todas as formas de contato de forma simples, rápida e em um único local.

⁸ BROA GOLF RESORT. **Website**. Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.



Contato Home

Quero falar com:
Atendimento - SAC

Nome Completo (*)

E-mail (*)

mensagem

Telefone para contato:
(19) 3575-1136 ou (11) 9648-7275 / (11) 9648-5208

Enviar Limpar

Veja a localização no Mapa

Atendimento *On-line*
Dúvidas?
Sugestões?
Clique aqui e fale conosco agora!

FIGURA 9 – E-MAIL BROA GOLF RESORT⁹

4.3 BANNERS

Em harmonia com a proposta e foco do estabelecimento, os *layouts* são pensados e elaborados de acordo com os demais conteúdos do *website* e suas ferramentas. Também vale destacar a preocupação em atender períodos e datas especiais ainda um pouco distantes como o carnaval de 2012.

⁹ BROA GOLF RESORT. **Website**. Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

FIGURA 10 - BANNER 1 BROA GOLF RESORT ¹⁰FIGURA 11 - BANNER 2 BROA GOLF RESORT ¹¹

¹⁰ BROA GOLF RESORT. **Website.** Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

¹¹ BROA GOLF RESORT. **Website.** Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

SEJA UM PAPAÍ NOEL E TRAGA SUA FAMÍLIA AO BROA GOLF RESORT.

CONHEÇA NOSSOS PACOTES DE NATAL A PARTIR DE R\$ 2.200,00

Promoção 5
Diárias + Pensão completa + Atividades de lazer e Aventura

CARNAVAL BOM É NO BROA GOLF RESORT
MELHOR AINDA QUANDO É NA FAIXA!

Participe

BROA GOLF RESORT

The banner features a central image of Santa Claus waving. The text is arranged in a clean, modern layout with a red and white color scheme. A small navigation bar at the bottom shows various resort activities.

FIGURA 12 - BANNER 3 BROA GOLF RESORT ¹²

CARNAVAL BOM É NO BROA GOLF RESORT

Promoção 5
Diárias + Pensão completa + Atividades de lazer e Aventura

MELHOR AINDA QUANDO É NA FAIXA!

Participe

Programação de lazer:
Tirolesa
Rafting
Paint Ball

Café da Manhã, Almoço, Chá da tarde e Jantar

Conheça nossos preços!

www.facebook.com/BROAGOLFRESORT.com.br

BROA GOLF RESORT

The banner has a more colorful and detailed design than the previous one, with a purple and yellow background. It includes a list of leisure activities and a call to action to view prices. The navigation bar at the bottom is consistent with the previous banner.

FIGURA 13 - BANNER 4 BROA GOLF RESORT ¹³

¹² BROA GOLF RESORT. **Website.** Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

¹³ BROA GOLF RESORT. **Website.** Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.



FIGURA 14: BANNER 5 BROA GOLF RESORT ¹⁴



FIGURA 15 - BANNER 6 BROA GOLF RESORT ¹⁵

¹⁴ BROA GOLF RESORT. **Website.** Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

¹⁵ BROA GOLF RESORT. **Website.** Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

FIGURA 16 - BANNER 7 BROA GOLF RESORT ¹⁶FIGURA 17 - BANNER 8 BROA GOLF RESORT ¹⁷

4.4 MOTORES DE BUSCA

Para avaliar o desempenho do estabelecimento nos *sites* de busca, primeiro buscou-se identificar o foco da empresa que é voltado para o lazer das famílias com as principais atividades voltadas ao golf e aviação. Desta maneira tivemos o seguinte desempenho no principal *site* de buscas o Google, utilizando as seguintes

¹⁶ BROA GOLF RESORT. **Website.** Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

¹⁷ BROA GOLF RESORT. **Website.** Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

palavras chave: golf resort (1), resort aviação sp (2), resort golf sp (3), aviação resort sp (4), resort golf (5), gol resort sp (6), resort aviação (7), aviação resort (8). No buscador Bing: golf resort (1), resort aviação sp (não encontrado), resort golf sp (6), aviação resort sp (não encontrado), resort golf (5), golf resort sp (6), resort aviação (não encontrado), aviação resort (8).

Na data acessada (23-12-2011) não houveram registros de links patrocinados e resultados expressivos relacionados a família, lazer em finais de semana.

4.5 TWITTER

Apesar de aparecer com um *link* na página principal do *website* atualmente encontra-se inexistente conforme figura abaixo:



FIGURA 18 - TWITTER BROA GOLF RESORT ¹⁸

4.6 FACEBOOK

Com *link* no *website*, a rede é posicionada como uma excelente opção de lazer em finais de semana para a família, com descrição da localização (embora com

¹⁸ BROA GOLF RESORT. **Twitter**. Disponível em <www.twitter.com/broagolf_resort>. Acesso em 19 dez 2011.

o buscador Bing, não gera mapa de orientação), *website*, telefone, email e estacionamento (sem informações complementares). As postagens são diárias com participação de usuários da rede. Utilizada com frequência para divulgar promoções e eventos do Broa Golf Resort.

The image shows a screenshot of the Facebook page for Broa Golf Resort. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and search bar. The main content area features a cover photo of a golf course, a profile picture with the resort's logo, and a navigation menu on the left. The main content area shows a post from Broa Golf Resort about a recent event at the resort, with several comments and likes. The right sidebar contains sponsored posts from various brands like KLH, DrPirelli, MALL Latin America, Hind Racer, Brandsclub, and Terra.

FIGURA 19 - FACEBOOK BROA GOLF RESORT ¹⁹

4.7 ORKUT

¹⁹ BROA GOLF RESORT. **Facebook**. Disponível em <http://www.facebook.com/BroaGolfResort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

Apesar da sua expressão no Brasil, a ferramenta não é trabalhada pelo estabelecimento.

4.8 BLOG

Ferramenta ausente, não é trabalhada pelo estabelecimento.

4.9 CANAIS DE VÍDEO

Presente no *Youtube* possui boa qualidade de vídeos institucionais, comerciais e assuntos de interesse, o canal se apresenta muito coeso com a proposta do estabelecimento.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for Broa Golf Resort. The channel name is 'Canal de BroaGolfResort' and it has 1449 subscribers. The page displays a list of 10 videos, including 'Vi Broa Golf Resort - Conforto e Avent...', 'VOANDO COM A FUMACA', 'Voo do Bieriot', 'Voo Demoiselle Out 2008', 'Bieriot Fenix', 'VII Aberto de Golf do Broa Golf Resort', 'Agropecuária Conquista', 'Broa Fly-In Legendada', 'Instax A. Conquista', and 'Crifor A. Conquista'. The channel also features a sidebar with 'Participe' and 'Inscreeva-se em nosso canal e receba os novos vídeos'. The page includes a search bar, navigation tabs for 'Em destaque', 'Feed', and 'Vídeos', and a footer with various links and settings.

FIGURA 20 - YOUTUBE BROA GOLF RESORT ²⁰

4.10 GEOREFERENCIAMENTO

Com boa apresentação do mapa, orientações claras e descrição completa, o estabelecimento também aparece no *Google Maps* como Rodovia Municipal Ayrton Senna Socorro-SP.

²⁰ BROA GOLF RESORT. **Youtube**. Disponível em <<http://www.youtube.com/user/broagolfresort>>. Acesso em 19 dez 2011.

localização

Contatos

Quero falar com:

Atendimento - SAC

Nome Completo (*)

E-mail (*)

mensagem

Telefone para contato:
 (19) 3575-1136 ou (11) 9648-7275 /
 (11) 9648-5208

Atendimento On-line
Dúvidas?
Sugestões?
 Clique aqui e fale conosco agora!

Acesso/ localização:
 Rodovia Municipal Ayrton Senna Km 08 - Itirapina SP.
 Aeródromo Dr. José Augusto de Arruda Botelho

SDJA-Itirapina/SP
 12° 11' 41" S / 47° 51' 42" W
 Frequencia de coordenação = 131.125Mhz

FIGURA 21 – LOCALIZAÇÃO BROA GOLF RESORT ²¹

²¹ BROA GOLF RESORT. **Website**. Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar o conjunto de estratégias utilizadas em web 2.0 que resultem no aumento da venda de produtos e serviços hoteleiros no Broa Golf Resort.

Para a construção de uma avaliação de desempenho final das estratégias e ferramentas utilizadas em web 2.0, serão apresentados os pontos fortes, fracos e oportunidades de melhoria de cada uma delas.

Com uma boa apresentação do estabelecimento, interface clara e bem organizada, todas as ferramentas necessárias são apresentadas na página inicial de forma organizada. A qualidade do conteúdo está claramente direcionada ao público almejado pelo estabelecimento.

Os *banners* promocionais estão de acordo com as propostas e focos do estabelecimento. A oportunidade de melhoria fica na inserção de um *link* direto dos banners promocionais com páginas complementares a essas promoções, pois os mesmos trocam com frequência na página inicial, porém ao clicar neles não há redirecionamento e informações detalhadas.

A construção do canal de vídeo no Youtube deixa expressa a qualidade de produção dos materiais institucionais, comerciais e assuntos de interesse, demonstrando a seriedade da empresa com seus clientes, deixando a desejar apenas em sua utilização, pois os vídeos possuem poucos acessos e compartilhamento.

Quando procurado o estabelecimento em *sites* de busca, é apresentado um ótimo desempenho no principal deles o Google, seguido por desempenhos medianos a ruins nos demais. A extensão da busca se faz na construção das rotas georeferenciadas, deixando muito a desejar, o cliente tem a sua disposição apenas um mapa confeccionado e disponibilizado no *site* oficial não sendo encontrado o estabelecimento no Google Maps, a ferramenta mais utilizada hoje para traçar rotas.

Nas redes sociais o empreendimento também tem baixo desempenho, com presença apenas no Facebook ainda apresenta pouca atividade no mesmo, podendo gerar mais conteúdos interessantes e estimular uma maior participação dos seus clientes. O Orkut, uma das redes mais utilizadas no Brasil não é inserido nos

planos do Broa Eco Resort, bem como o microblog de maior expressão da atualidade, o Twitter.

Apesar de contar com uma boa ferramenta de contato direto com o cliente através de formulário de e-mail com acesso a todos os departamentos do empreendimento e bem localizado na página inicial do mesmo, o tempo de resposta e ausência impossibilitou a avaliação de sua qualidade, deixando apenas clara a necessidade de melhoria deste canal direto com o cliente.

Por fim podemos concluir que a estratégia proposta em web 2.0 pelo Broa Golf Resort não traduz seu real potencial, apesar de adequada a linguagem ao seu público-alvo, fica evidente a necessidade de promover uma maior participação e interação desse público principalmente com um melhor aproveitamento das redes sociais. Uma alta postagem de conteúdos de interesse, maior interação das redes e mídias e por fim a promoção da facilidade de compartilhamento de conteúdo (*link baits*) seriam as potenciais melhorias a serem aplicadas.

A construção dos conteúdos pode ser melhorada com a aplicação das oito dicas voltadas para criação de conteúdo “contagioso”:

Redes Sociais: Estratégias e Mensuração

Martha Gabriel

Os 8 Elementos das Ideias Contagiosas

- **Semeadura** – origem da ideia/mensagem
- **Novidade**
- **Intuição**
- **Relevância**
- **Utilidade**
- **Cascatas Sociais** – as pessoas tendem a seguir o que mais pessoas já fizeram (se muitas pessoas retuitaram algo, esse algo “deve” ser bom e merece ser retuitado por vc tb)
- **Vácuo Informacional** – gera fofoca
- **Proselitismo** – pedir aos outros para esparramar o seu conteúdo (por exemplo, pedir “RT”)

Fonte: <http://danzarella.com/the-8-elements-of-contagious-ideas.html>

FIGURA 22 - OS 8 ELEMENTOS DAS IDÉIAS CONTAGIOSAS
 FONTE: GABRIEL, 2010, P. 19

Abaixo as técnicas de *link baits*:

Redes Sociais: Estratégias e Mensuração

Martha Gabriel

Idéias para Link Baits

- Faça uma lista de recursos valiosos (listas, relatórios especiais, história de algo, como fazer, etc.)
- Entreviste (e-mail / telefone) pessoas importantes e publique.
- Desenvolva uma ferramenta útil.
- Escreva um artigo interessante.
- Crie um evento que atraia notícias, como um concurso.
- Teste algo novo que não tenha sido feito antes.
- Seja o primeiro a fazer alguma coisa na internet.
- Escreva algo controverso.
- Seja o primeiro a escrever as últimas notícias no seu nicho.
- Seja o primeiro a expor uma fraude.
- Discorde de alguma autoridade.
- Escreva algo engraçado.

51

FIGURA 23 - IDÉIAS PARA LINKS BAITS.
 FONTE: GABRIEL, 2010, P. 17

Redes Sociais: Estratégias e Mensuração

Martha Gabriel

Idéias para Link Baits (cont)

- Crie uma imagem interessante.
- Seja o primeiro a pesquisar e escrever sobre algo.
- Crie um tema, plug-in ou fragmento de software.
- Crie uma ferramenta que outros possam colocar nos sites deles mas que tenha link para o seu.
- Faça uma piada sobre alguém conhecido.
- Crie um recurso para um grande acontecimento, que esteja disponível no momento certo .
- Escreva uma teoria ultrajante e justifique-a com lógica.
- Escreva comentários úteis sobre algo que esteja acontecendo.
- Dê algo valioso de graça.
- Invente um novo acrônimo no seu nicho e consiga que as pessoas falem sob ele.
- Tome-se um especialista no seu nicho e escreva informações valiosas.

52

FIGURA 24 -.IDÉIAS PARA LINKS BAITS - CONT
 FONTE: GABRIEL, 2010, P. 18

6 REFERÊNCIAS

BROA GOLF RESORT. **Website**. Disponível em <www.broagolfresort.com.br>. Acesso em 19 dez 2011.

_____. **Facebook**. Disponível em <<http://www.facebook.com/BroaGolfResort.com.br>>. Acesso em 19 dez 2011.

_____. **Twitter**. Disponível em <www.twitter.com/broagolf_resort>. Acesso em 19 dez 2011.

_____. **Youtube**. Disponível em <<http://www.youtube.com/user/broagolfresort>>. Acesso em 19 dez 2011.

CIO. **Estrategias de Negocios e TI para lieres corporativos. Casos de sucesso: a web 2.0 como ferramenta de negócio**. Disponível em <<http://cio.uol.com.br/gestao/2009/08/18/casos-de-sucesso-a-web-2-0-como-ferramenta-de-negocio/>> Acesso em 28 out 2011.

GABRIEL, M. **Redes Sociais: estratégias e mensuração**. Curitiba: 2010.

_____. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Disponível em <<http://www.novatec.com.br/livros/marketingeradigital/capitulo9788575222577.pdf>> Acesso em 17 nov 2011.

_____. **01__MBA_Intro_MKT-Conceitos_MarthaGabriel-handouts**. Curitiba: 2010.

_____. **02__MBA_Marketing Digital_MarthaGabriel [Compatibility Mode]**. Curitiba: 2010.

_____. **03__MBA_RedesSociais_MarthaGabriel [Compatibility Mode]**. Curitiba: 2010.

_____. **03A_MBA_Twitter_MarthaGabriel_handouts**. Curitiba: 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, São Paulo: Atlas, 1999.

HAVRO, R. **CIM2009**. Curitiba: 2010.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

MASLOW, A. **Hierarquia das necessidades de Maslow**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Hierarquia_das_necessidades_de_Maslow.svg> Acesso em 17 nov 2011.

MKTJR. Disponível em <<http://www.mktjr.com/2010/12/case-de-sucesso-web-20-inserindo-o-nej.html>> Acesso em 27 out 2011.

F/Nazca. Disponível em <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2010/11/29/brasil-tem-813-milhoes-de-internautas-em-acao/>> Acesso em 23 out 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, L. H. **Pesquisa de Satisfação do Consumidor: Estudo de Caso: Imobiliária Lombardi**. Curitiba: 2007.

TELMA, R. **Estratos do ambiente de Marketing**. Curitiba: 2010.

WIKIPÉDIA. **Rede Social**. Disponível em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social > Acesso em 26 out 2011.

_____. **Marketing digital: Blogs, Redes Sociais e Web 2.0**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital#Blogs.2C_Redes_Sociais_e_Web_2.0> Acesso em 27 out 2011.

_____. **Twitter**. Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> > Acesso em 27 out 2011.

_____. **Facebook**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>> Acesso em 27 out 2011.

_____. **Orkut.** Disponível em <<http://en.wikipedia.org/wiki/Orkut>> Acesso em 27 out 2011.

_____. **Blog.** Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>> Acesso em 27 out 2011.

_____. **Georeferenciar.** Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Georreferenciar>> Acesso em 27 out 2011.

_____. **Marketing de Busca.** Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital#Blogs.2C Redes Sociais e Web 2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital#Blogs.2C_Redes_Sociais_e_Web_2.0)> Acesso em 27 out 2011.