

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RUAN FERNANDO DE CARVALHO PEREIRA

**REDES SOCIAIS: Presença, acompanhamento e ação em busca de uma
imagem positiva na WEB**

CURITIBA

2011

RUAN FERNANDO DE CARVALHO PEREIRA

**REDES SOCIAIS: Presença, acompanhamento e ação em busca de uma
imagem positiva na WEB**

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

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA

2011

Os homens criam as ferramentas. As ferramentas recriam os homens

Marshall McLuhan

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	04
1.1 OBJETIVOS.....	04
1.2 JUSTIFICATIVA.....	04
2. METODOLOGIA.....	06
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	07
3.1 MARKETING.....	07
3.1.1 Estratégias de Marketing.....	07
3.2 A INTERNET NO BRASIL E O MARKETING DIGITAL.....	08
3.2.1 A evolução da internet no Brasil.....	08
3.2.2 Marketing Digital.....	10
4. MÍDIAS E REDES SOCIAIS.....	11
4.1 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS NO BRASIL.....	13
4.1.1 Facebook.....	13
4.1.2 Foursquare.....	15
4.1.3 Twitter.....	16
4.1.4 LinkedIn.....	18
4.1.5 Orkut.....	20
4.1.6 Formspring.me.....	21
5. AÇÕES POSITIVAS NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	23
6. DESVALORIZAÇÃO DE MARCAS PELAS REDES SOCIAIS.....	27
7. ANÁLISES DOS RESULTADOS.....	30
8. SÍNTESE.....	37
EMPRESAS E PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS.....	39
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXO A – MAPA DAS REDES SOCIAIS PELO MUNDO.....	46

1 INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVOS

Como objetivo geral deste trabalho, pretende-se apresentar a importância de estar presente de forma ativa nas mídias sociais para a obtenção de uma imagem positiva da marca.

Constituem os objetivos específicos da pesquisa:

- a. Identificar redes sociais com forte atuação no Brasil;
- b. Demonstrar ações positivas realizadas por empresas específicas nas redes sociais;
- c. Descrever casos de desvalorização de marca através das redes sociais;

1.2 JUSTIFICATIVA

Cada vez é maior o número de brasileiros com acesso a internet, seja ela em casa, no trabalho ou em *lanhouses*. Diante a este fato, muitas empresas passaram a investir em ações ON LINE para se aproximar cada vez mais de seus clientes.

As redes sociais são maneiras de compartilhar opiniões, informações e preferências, através de um perfil próprio, que conectados a outros perfis e páginas, se relacionam. Telles (2010, p.78) define como sendo espaços onde os atores sociais podem criar perfis e publicar conteúdo.

Pesquisas apontam que o Brasil é líder mundial em acessos a redes sociais, com tempo médio de cinco horas nesses portais (Comitê Gestor da Internet no Brasil). Estes dados confirmam a relevância das redes sociais para as pessoas, que dedicam grande parte do seu tempo em função de seus interesses neste ambiente social virtual. Sendo assim, explorar e investir em formas de atingir o consumidor através destes meios são maneiras de poder ter bons resultados.

São recentes as estratégias de empresas brasileiras nas redes sociais, muitas ainda desconhecem sua importância, outras descobrem lentamente as inúmeras possibilidades de publicidade e interação com os consumidores. Poucas são as marcas que souberam ganhar destaque e maior prestígio tendo como uso principal esta ferramenta poderosa, de baixo custo e grande impacto.

Não querer se arriscar nas redes sociais não tira das empresas apenas oportunidades de fortalecer marcas. Já podemos contabilizar diversos casos de consumidores insatisfeitos, que através de pequenos atos, atingem muitas pessoas, e acabam desta forma por denegrir e gerar impactos negativos, que se não controlados, podem ser irreversíveis para a marca.

É muito importante ressaltar que redes sociais e mídias sociais não têm o mesmo significado.

As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem a comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. (TORRES, 2009, p.74)

Sendo assim, as redes sociais fazem parte das mídias sociais, como uma espécie de categoria entre os portais existentes.

Serão evidenciados nesta pesquisa alguns acontecimentos positivos, como ações de relacionamento com clientes nas redes sociais, e também, determinados casos que resultaram em consequências negativas para grandes marcas. O objetivo é aproximar a teoria com o que se verifica diariamente e ressaltar a importância de ficar por dentro dos acontecimentos nos ambientes sociais virtuais, estes que cada vez mais ganham força. Hoje já existem diversas empresas especializadas em controlar redes sociais. Um novo segmento em ascensão.

2 METODOLOGIA

De acordo com Kerlinger (1980, p. 14), metodologia é “um procedimento, um método, uma maneira de dirigir um estudo científico”.

Para obter os resultados esperados com este trabalho, que se constitui de forma abrangente em demonstrar a importância crescente das redes sociais para as empresas e suas respectivas marcas, foram desenvolvidas pesquisas a autores com os livros mais recentes relacionados ao tema. A web é um ambiente eletrônico com rápida e constante evolução, portanto, é imprescindível a consulta a materiais atualizados. Muitos foram os portais verificados em busca de registros e notícias importantes.

Além da pesquisa bibliográfica, este trabalho contou com a ajuda bastante significativa da empresa Pmweb. Organização líder no mercado hoteleiro, que oferece estratégias baseadas em marketing digital e CRM (*Customer Relationship Management*). Esta foi uma contribuição muito relevante para o acesso a informações pertinentes, por se tratar do foco da empresa colaboradora, que têm profissionais especializados para analisar e monitorar as mídias sociais.

A monografia de estudo de caso é uma forma de pesquisa aprofundada em um determinado tema. Sendo considerados indivíduos, instituições, empresas, comunidades, famílias e também casos múltiplos, que envolvem dois ou mais sujeitos ou situações. (MARTINS, 2000, p.36).

Neste trabalho, serão analisados casos que se destacaram nas redes sociais por atingir grande parte da população. Algumas vezes tiveram conseqüências positivas e em outras, resultados negativos para marcas bastante conhecidas.

Foi desenvolvida, portanto, uma pesquisa de estudo de múltiplos casos de acordo com as regras metodológicas previstas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. Ressalta-se a consulta em todas as fontes possíveis, que é imprescindível na busca de resultados satisfatórios, e a participação por duas vezes consecutivas nos seminários de Marketing 2.0 oferecido pelo Ceppad – Centro de Pesquisa e pós-graduação em administração, da UFPR.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING

Muitas são as definições de marketing encontradas que buscam definir em poucas palavras um tema tão amplo e abrangente. Para Nosé (2004, p. 57)

O marketing é um composto grupo harmonioso e bem estruturado de técnicas, ferramentas e principalmente de estratégias que devem ser usadas com criatividade e astúcia, para atender a uma dicotomia: visar à maximização do lucro, com plena satisfação do consumidor.

A definição do autor é bastante interessante, pois enfatiza a necessidade de ser criativo e procurar meios alternativos para obter bons resultados para a empresa e para o consumidor.

Kotler tem uma definição com um enfoque bem mais comercial, para o autor, “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER e KELLER, 2006, p.4).

3.1.1 Estratégias de Marketing

Em busca de destaque num mercado cada vez mais competitivo, as estratégias de marketing ganham força no planejamento das empresas.

Quando se trata de estratégia, refere-se à mobilização dos recursos de uma empresa a fim de alcançar objetivos de longo prazo. É uma maneira de alinhar as forças de mercado com o objetivo de se sobressair em um ambiente competitivo. (ZENONE, 2007, p.22)

Na união dos conceitos de estratégia e marketing compreende-se o marketing estratégico como processos que são voltados para o mercado, considerados os clientes e seus interesses, além das mudanças do ambiente empresarial. (CRAVENS; PIERCY; 2007; p.30)

De acordo com Zenone, o marketing estratégico tem algumas funções:

Seguir a evolução do mercado de referência, identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise de necessidades a satisfazer, e orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade (ZENONE, 2007, p.24)

Conclui-se que o marketing estratégico busca atingir metas e objetivos de uma empresa, através dos planos de marketing, que são aqueles que visam os desejos e necessidades do consumidor, verifica possíveis mudanças de mercado e concorrentes.

3.2 A INTERNET NO BRASIL E O MARKETING DIGITAL

3.2.1 A evolução da Internet no Brasil

A internet trouxe para o mundo dos negócios o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, ferramentas de busca, fóruns e redes sociais, estão sendo utilizadas pelos consumidores para adquirirem informações, entretenimento e relacionamento.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil aponta que 32% da população têm acesso à rede em casa, no trabalho ou em *lanhouses*. Estima que aproximadamente 30 milhões de pessoas usem internet.

De acordo com o IBOPE, o número de residências com internet no Brasil se estende a mais de 25 milhões de pessoas, um aumento considerável em comparação com o ano passado. Em março de 2011 o número de usuários ativos alcançou 43,2 milhões. Comparado com o mês anterior, significa um aumento de 4,4%. Já em comparação com março de 2010 este crescimento representa 13,9%.

Ano	População total do Brasil (em milhões)	População com acesso à Internet (em %)	População com acesso à Internet (em milhões) *
2000	169,8	5,7	9,8
2001	173,8	6,9	12
2002	176,3	7,8	13,9
2003	178,9	7,9	14,3
2004	181,5	10	19,3
2005	184,1	17	32,1
2006	186,7	18	35,3
2007	188	23	44,9
2008	189,9	28	53,9
2009	191,5	32	63

Quadro 1 - População com acesso a Internet

Fonte: IBGE (Censo e PNAD) e do MídiaDados (2000 a 2004). A partir de 2006 os dados são da pesquisa TIC domicílios do NIC.br.

É evidente que existe um atraso grande do Brasil em número de usuários em relação a outros países, os Estados Unidos, por exemplo, onde conforme dados do “The World Bank” mais de 78% da população é usuária de internet.

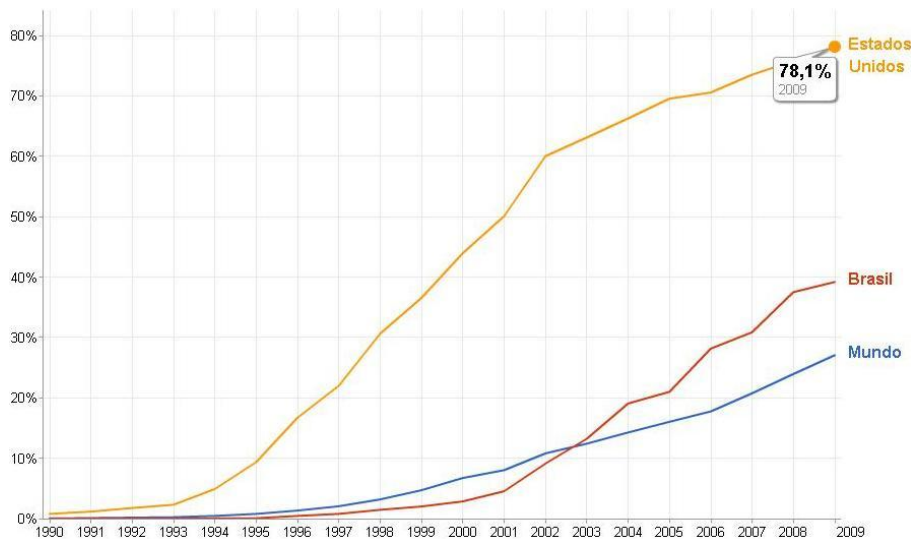


Figura 1 - Número de usuários de Internet

Fonte: http://www.google.com/publicdata?ds=wbwdi&met=it_net_user_p2&tdim=true&dl=ptBR&hl=ptBR&q=usuarios+de+internet+no+mundo

Um fator bastante relevante relacionado à internet é a distribuição da velocidade, ainda muito desigual no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira

da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), o Plano Nacional de Banda larga prevê um investimento de 12 milhões para os próximos anos. Pretende-se aumentar até 2014 o acesso à Internet dos atuais 12 milhões para 40 milhões de domicílios.

Alguns fatores demonstram que o crescimento da internet no Brasil reflete positivamente em diversos setores. Segundo o FEBRABAN, Federação Brasileira de Bancos, a internet está próxima de ser o principal canal de relacionamento com o consumidor. Conforme pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil realizada pelo CETIC, consultar preços e comprar produtos pela web já é hábito de muitos brasileiros.

3.2.2 Marketing digital

Diante a todo avanço da internet no Brasil, o marketing digital tem uma importância muito grande nas estratégias de uma empresa. De acordo com Torres, quando você ouve falar de:

Marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2009, p.45)

O primeiro passo para saber como se beneficiar da internet, é conhecer o contexto da linguagem e os termos utilizados, e então, planejar ações coordenadas e eficientes.

O marketing digital permite que a empresa possa interagir com o seu público – alvo, saber o que pensam sobre o seu produto ou serviço e o que esperam sobre a empresa em questão. Para Torres (2009, p. 66), “as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão”. Assim, observando o comportamento do consumidor online, podemos analisar e definir estratégias mais adequadas para cada atividade oferecida na internet.

Uma estratégia de marketing digital inclui: marketing de conteúdo, marketing em mídias sociais, email marketing, marketing viral, publicidade online e pesquisa online. Essas estratégias permitem planejar e executar ações na internet, que precisam ser monitoradas para se obter os resultados efetivos dessas ações.

As estratégias citadas acima não devem ser usadas como estratégias avulsas ou como atividades isoladas, pois de acordo com Torres, ao contrário do marketing convencional:

Na internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras e, em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégica da outra. (TORRES, 2009, p. 70)

4. MÍDIAS E REDES SOCIAIS

As mídias sociais são ferramentas relacionadas à interação de pessoas através do meio eletrônico. São maneiras das pessoas se comunicarem, gerar opiniões e ainda influenciar mudanças nos mais diversos segmentos. A cada dia se tornam mais importantes para as estratégias ou ações de marketing, podem trazer grandes benefícios para empresas.

De acordo com Claudio Torres:

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação; Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

O autor enfatiza o fato das notícias serem geradas e comentadas não só por especialistas como nas mídias tradicionais, e sim pelos próprios consumidores. Este é um fator que intimida muitas empresas por terem seus produtos e serviços facilmente avaliados e criticados por pessoas que já o conhecem e, portanto, transmite confiança a outros consumidores. Pode-se perceber então a influencia das mídias sociais nas empresas, que sem opção, devem estar cada vez mais atentas a estes sites. A participação ativa das organizações, se bem planejadas, deverá

render bons resultados. Caso contrário, se houver algum erro que gere repercussão, poderá ser muito prejudicial à imagem da empresa.

Alguns exemplos que se destacam como mídias sociais são: a Wikipédia, plataforma de referência escrita de maneira colaborativa por pessoas comuns de todo o mundo; o Youtube, que possibilita compartilhar vídeos em formato digital e já possui mais de dois milhões de acessos por dia; o Flickr, que possibilita criar álbuns, publicar e compartilhar fotos; os blogs e microblogs que são usados como uma espécie de diário on line, os microblogs, porém, com limitação de caracteres; e as redes sociais.

As redes sociais visam reunir pessoas, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil, com dados, fotos, textos, mensagens, vídeos, criar listas de amigos, participar e criar comunidades, criar fóruns e interagir com outros usuários.

De acordo com dados deste ano publicados pelo IBOPE, as redes sociais já fazem parte da rotina de 72% dos brasileiros.

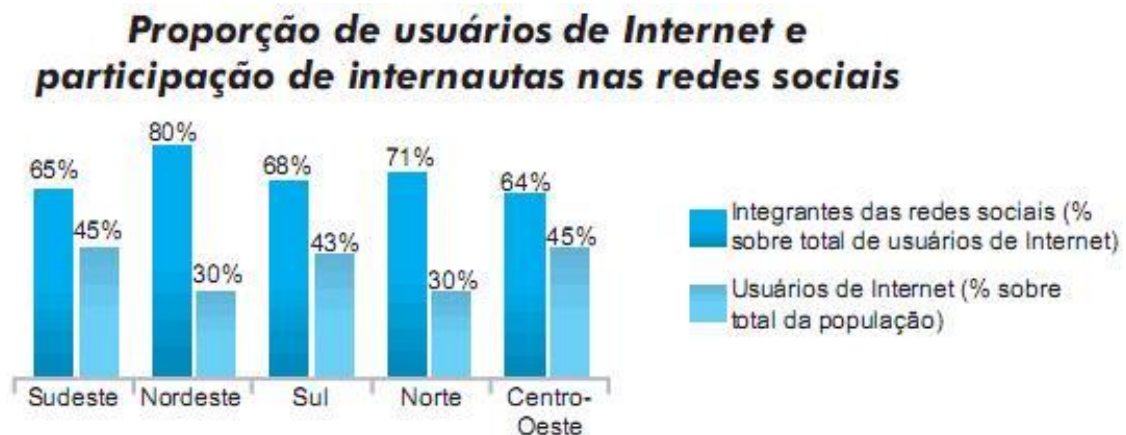


Figura 2 - Usuários de internet x Usuários de redes sociais

Fonte: <http://www.cgi.br/publicacoes/revista/edicao03/txt.htm>

Diariamente são criados perfis e páginas de empresas que interagem com o público consumidor, divulgam promoções, eventos e marcas em cada uma das redes sociais. Fatores interessantes como a maneira que as mídias sociais interagem entre elas e a facilidade por obter públicos segmentados e informações de consumidores são elementos que atraem ainda mais as organizações.

4.1 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS NO BRASIL

Existem inúmeras comunidades de redes sociais pelo mundo, sendo o Facebook a principal delas. Verifica-se que atualmente no Brasil as mais conhecidas e utilizadas por pessoas e empresas são o Orkut, que lidera o ranking das mais acessadas, o Facebook que tem crescido de forma bastante rápida, o LinkedIn e o Formspring. O Twitter que é considerado por muitos como rede social também está no topo entre os que possuem mais adeptos brasileiros. Uma nova plataforma que tem atraído muitas organizações é o Foursquare, ele é menos popular, pois necessita que os usuários possuam *smartphone* com internet para que seja atualizado.

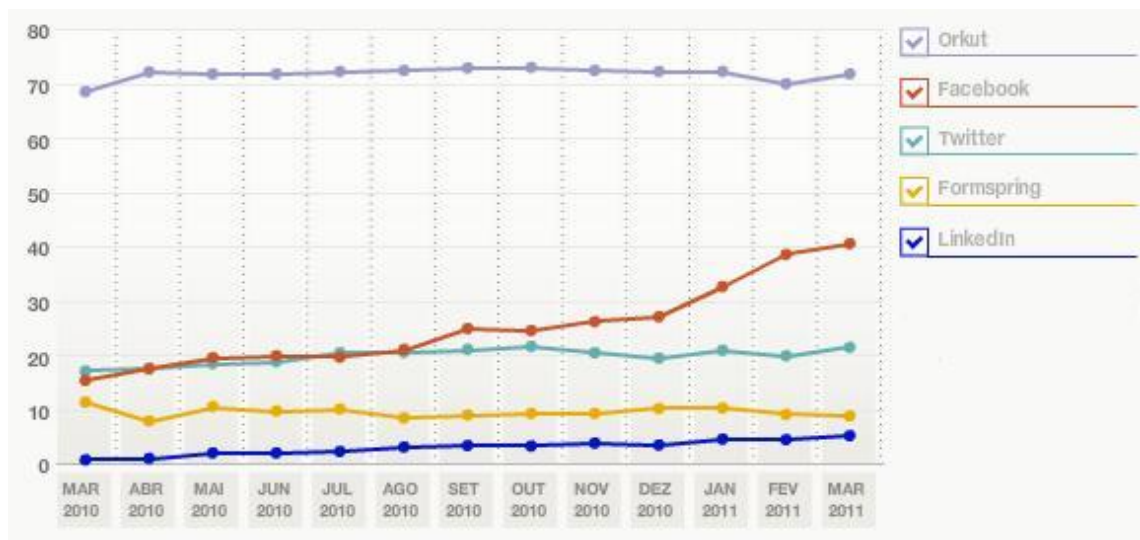


Figura 3 - Acessos nas principais Redes Sociais no Brasil

Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede>

4.1.1 Facebook

O Facebook, criado por Mark Zuckerberg, um estudante de Harvard, era exclusivo para estudantes desta universidade privada. Aos poucos, outros universitários tiveram acesso permitido, até que em 2006, todas as pessoas que possuem email poderiam se inscrever.

De acordo com o livro de André Telles (p.79) o Facebook vem crescendo muito no Brasil, principalmente entre as classes A e B. O site possui mais de 400 milhões de usuários ativos. Destes, 100 milhões utilizam por meio de plataformas

móveis, dado bastante interessante, pois é o provável caminho que o Brasil deve seguir.

O perfil de cada usuário permite bastante detalhamento, como contatos, interesses e preferências, cidade natal, empresas que trabalha ou trabalhou e até colégios em que estudou. Além disto, é possível criar álbuns de fotos, armazenar vídeos e criar eventos para convidar outras pessoas. Claudio Torres (p.140) comenta sobre a página principal, que mostra as últimas atualizações dos usuários e uma caixa chamada “no que você está pensando agora?” nesta é possível escrever pensamentos para compartilhar com os amigos. É o chamado mural, onde para interagir basta clicar nos links, que permitem comentar, curtir e compartilhar a informação.

Um dos pontos positivos do Facebook é a possibilidade de ter aplicativos criados por programadores de software para outros usuários. Muitos desses aplicativos são patrocinados por empresas que buscam divulgar sua marca.



Figura 4 – Perfil no Facebook

Fonte: <http://facebook.com>

4.1.2 Foursquare

Com o crescimento do número de pessoas que utilizam internet através de seus *smartphones*, uma nova rede social vem multiplicando participantes ativos no Brasil, o Foursquare.

O site utiliza informações de localização com base nos dados do GPS de dispositivos móveis, permitindo informar posições geográficas. É possível então mostrar e saber onde cada amigo da rede está localizado. Assim que chegar ao local que deseja ir, como por exemplo, parques, bares, museus ou shoppings, basta fazer o chamado “*check-in*”. No momento em que for realizado, sua posição vai para a rede social do serviço, onde tem a opção do participante postar dicas destes locais.

No Foursquare existe um ranking, cada *check-in* dado acumula pontos. A premiação para os usuários com maior número de *check-ins* é tornar-se “*mayor*” do local. Mas, basta que alguém apareça mais do que você neste lugar e o título de prefeito passa a ser de outra pessoa. Além disso, os usuários recebem medalhas por realizar *check-in* em locais e datas interessantes.

Muitas empresas já estão presentes no Foursquare. Algumas delas premiam o seu visitante mais assíduo com descontos e/ou brindes. Outras fazem promoções, que são possíveis ao utilizar o “*special here*”. O cliente verifica através de um aviso que o local oferece algo de especial para os consumidores que derem o *check-in* no local. Um ponto interessante desta rede social para as empresas é saber por onde seus clientes andam. Conhecer o público consumidor, como todos sabem, é de grande relevância.

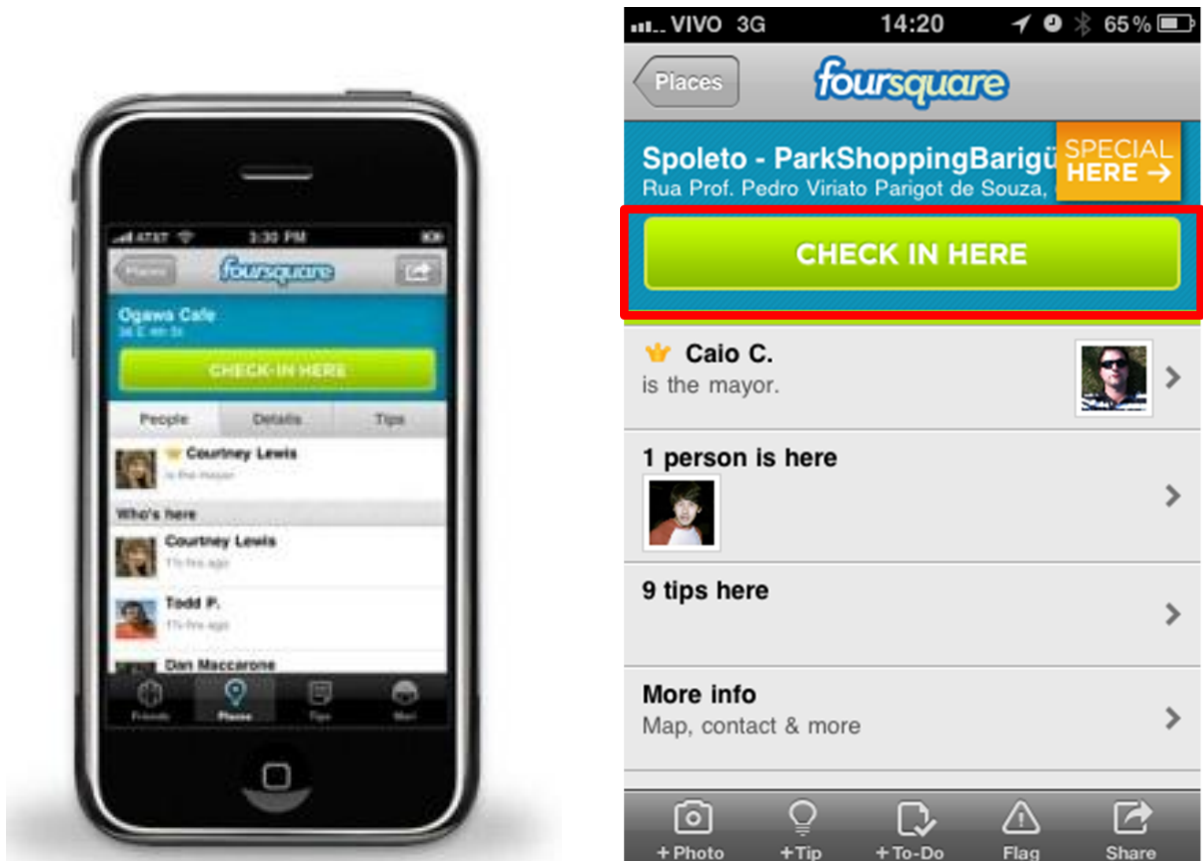


Figura 5 – Foursquare

Fonte: <http://foursquare.com>

4.1.3 Twitter

Apesar de algumas pessoas não considerarem o Twitter como rede social, neste trabalho ele terá importância igual a dessas plataformas. A razão desta decisão é pela facilidade de compartilhar informações com diversas redes sociais e o excelente potencial para as empresas. O portal é uma espécie de microblogging, fundado em 2006 em São Francisco.

No Twitter é possível compartilhar links de assuntos que considere interessante, contar o que está fazendo, dividir informações que julgue como importantes, uma idéia, uma opinião. O que o diferencia dos blogs comuns é a obrigatoriedade do envio de mensagens pequenas. Nesse portal, cada usuário tem um perfil. É possível escolher quem serão as pessoas que quer seguir e isto possibilita ler as atualizações desta pessoa em sua *timeline*, que é a página inicial

do site. Outros usuários poderão ser seus seguidores e assim, ler suas atualizações. Cada pessoa tem apenas 140 caracteres por mensagem para enviar recados que serão visualizadas pelos seus seguidores. Estas mensagens recebem o nome de *tweets*. Para se referir a outro participante e saber toda vez que foi mencionado por algum perfil, é usado o símbolo “@” (arroba) na frente do nome de cada usuário. Outra particularidade desse site é o *trending topic*, através do uso do caractere “#” (hashtag) na frente do assunto ao qual se refere o *post*, é possível que se separe *tweets* pelo tema. Os mais comentados no momento compõem os *trending topics*, que podem ser vistos divididos pelo país ou pelo mundo. Quando um *tweet* de algum usuário lhe interessa bastante é possível clicar no “*retweet*”. Assim, este assunto será também compartilhado por todos seus seguidores. É uma ferramenta que pode ser muito boa para empresas, caso seja bem aproveitada, mas também muito perigosa, pois pode espalhar uma informação rapidamente.



Figura 6 – Perfil Barack Obama no Twitter

Fonte: <http://twitter.com>

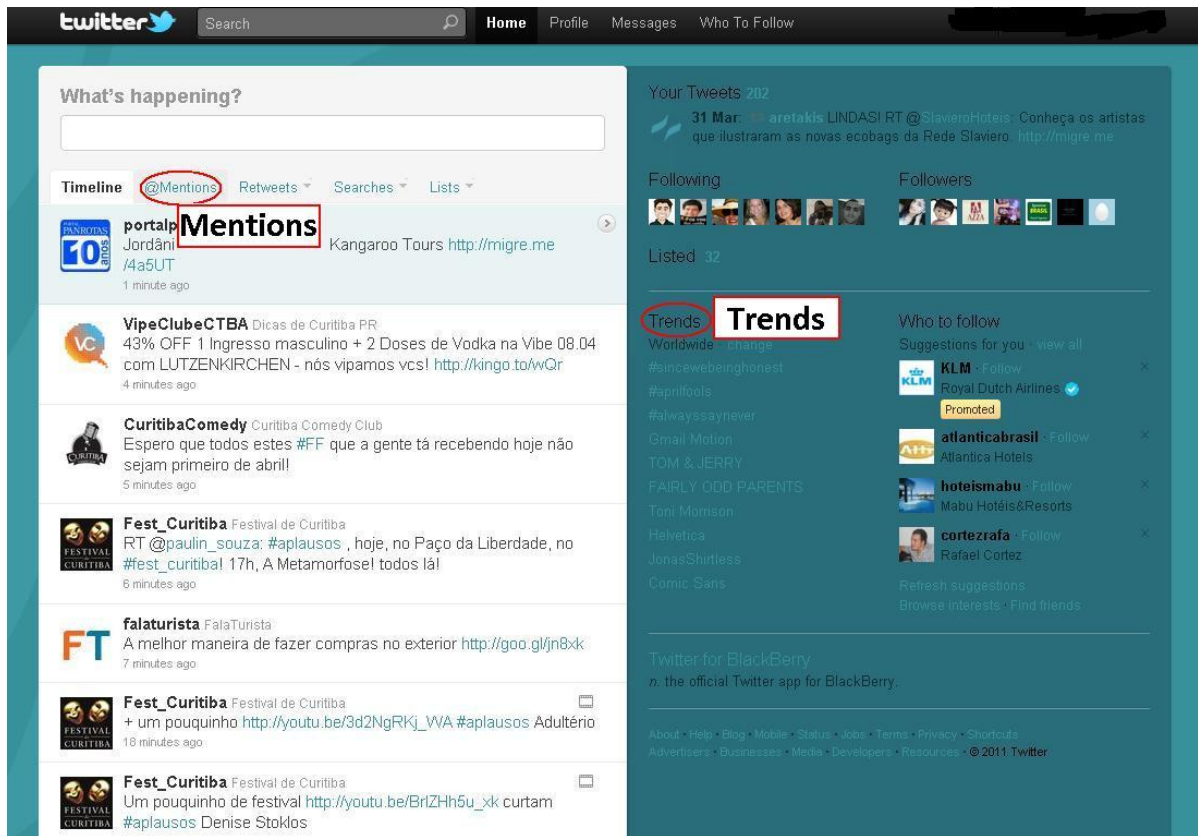


Figura 7 – Página inicial do Twitter

Fonte: <http://twitter.com>

4.1.4 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede de contatos que não visa aproximar pessoas pela amizade, mas que tem o propósito de unir pessoas de estabelecimentos, como escolas e empresas. Portanto, utilizada principalmente por profissionais. Com mais de 46 milhões de membros, a rede cresce rapidamente. Só no Brasil, há mais de um milhão de membros focados em negócios.

O tratamento dado pelo site é sem dúvida, bastante profissional. Empregadores podem buscar por candidatos com perfis adequados a cada função. As pessoas que participam, são chamadas de conexões. Essa lista de conexões pode ser usada a qualquer momento e de vários modos. Através do LinkedIn, o candidato a emprego, pode tornar mais abrangente seu campo de atuação profissional, obtendo desde um trabalho até informações úteis para sua carreira.

Também é possível fazer um curso ou realizar um serviço de maneira rápida e segura.

Os meios de acesso se dividem por planos: pode-se obter a conta pessoal, gratuitamente. Essa é a mais comum. Existem também outras três contas. Essas sim, pagas e vão desde a *Premium Business* de US\$ 25/mês até a *Pro* de US\$ 500/mês. Para a conta pessoal, fica restrito o acesso à base dos 46 milhões de membros. O acesso fica permitido somente para as contas pagas.

Na página inicial do LinkedIn aparecem informações como atualizações das conexões (contatos); sugestões de pessoas que talvez possa conhecer; quem visualizou o perfil, vagas e grupos que possam ser de interesse do usuário.

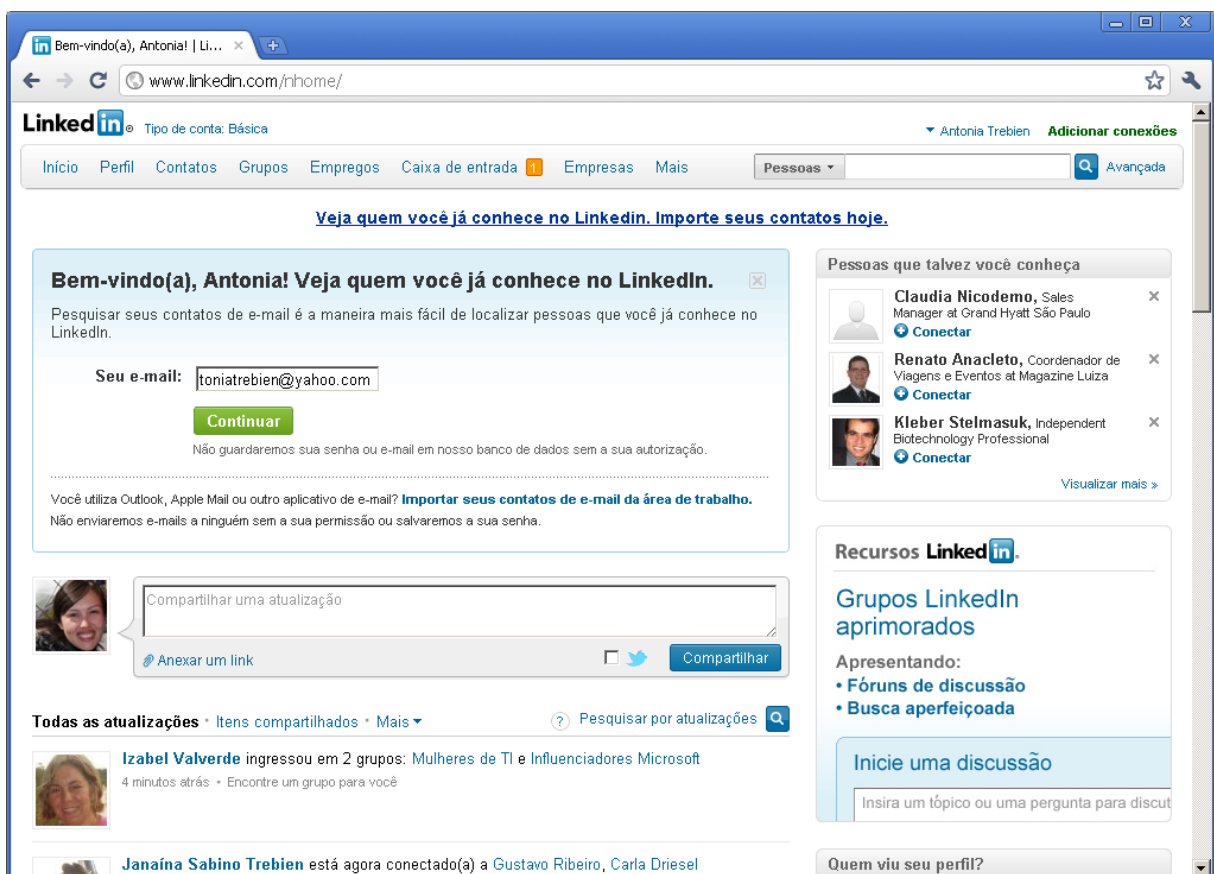


Figura 8 – Página inicial LinkedIn

Fonte: <http://linkedin.com>

The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for Antonia Trebien. The browser address bar shows the URL: www.linkedin.com/profile/view?id=565620888&locale=en_US&trk=tab_pro. The profile header includes the name 'Antonia Trebien' and the title 'Sales Support and Revenue Manager na Slaviero Hotels' in Curitiba, Brazil. The profile is divided into sections: 'Atual' (Current) with a list of roles at Slaviero Hotels; 'Anterior' (Previous) with roles like Sales Support Coordinator and Reservation Assistant; 'Formação acadêmica' (Education) listing FAE Centro Universitário and Universidade Estadual de Ponta Grossa; 'Conexões' (Connections) showing 44 connections; and 'Experiência' (Experience) with a detailed entry for 'Sales Support and Revenue Manager' at Slaviero Hotels. A right-hand sidebar features a 'Recursos LinkedIn' (LinkedIn Resources) ad for contact import and a section for 'Atividades de Antonia' (Antonia's Activities) showing recent connection events.

Figura 9 – Perfil no LinkedIn

Fonte: <http://linkedin.com>

4.1.5 Orkut

O Orkut é a rede social que pertence ao Google e tem predominância no Brasil. No último ano cresceu aproximadamente 30%, não parece pouco, porém, começou a perder forças com o avanço do Facebook entre os brasileiros.

De acordo com Claudio Torres, um dos motivos pelo qual o Orkut pode ter feito tanto sucesso, é por ter sido o primeiro a possuir uma versão em português, e também por ser uma ferramenta de mais fácil uso que as demais redes sociais. O autor explica o Orkut de maneira bastante simples.

Você cria um perfil, composto por uma série de informações pessoais, fotos e vídeos, e pode convidar membros para serem seus amigos. Esses amigos passam a poder ver as atualizações do seu perfil e a trocar mensagens com você. Além disso, você pode criar uma comunidade, com fórum de discussões, eventos e enquetes, ligada a qualquer tema que imaginar, e convidar pessoas a participarem dela. A entrada na comunidade é feita através de um pedido de participação, e o seu perfil mostra as comunidades das quais participa. (TORRES, 2009, p.137)

As comunidades com o fórum, as enquetes e os eventos, e os perfis pessoais com informações, fotos, vídeos, recados e depoimento de amigos, compõe o Orkut de forma bastante dinâmica e interativa.

The screenshot shows the Orkut profile for the community 'FIAT - Movidos pela Paixão'. The page layout includes a navigation bar at the top with links for 'página inicial', 'perfil', 'scraps', and 'comunidades', along with a search bar. The main content area is divided into several sections:

- Community Header:** Features the FIAT logo and the title 'FIAT - Movidos pela Paixão'. Below the title, it states 'Início > Comunidades > Automotivo > FIAT - Movidos pela Paixão'.
- Description:** A text box containing the community's description: 'Comunidade dedicada aos usuários e apreciadores da Italianíssima FIAT. Espaço para comentários, críticas, sugestões... Sejam bem-vindos!'.
- Rules:** A section titled 'REGRAS DA COMUNIDADE (Obrigado Felipe)' with a URL: 'http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=70171&tid=253961789874935772&start=1'.
- Details:** A list of community attributes:
 - idioma: **Português (Brasil)**
 - categoria: **Automotivo**
 - dono: **Rafael Gradin**
 - moderadores: **Edson, Ailton**
 - tipo: **pública**
 - privacidade do conteúdo: **aberta para não-membros**
 - local: **Brasil**
 - criado em: **25 de maio de 2004**
 - membros: **30.096**
- Forum:** A table listing recent forum topics with columns for 'tópico', 'postagens', and 'última postagem'.

tópico	postagens	última postagem
<input type="checkbox"/> Auto Lock - Alarme MULT LOCK MVP 400	2	03/06/11
<input type="checkbox"/> Bravo Absolute: Manual ou Dualogic	11	03/06/11
<input type="checkbox"/> [FIXO] PROPAGANDAS DE COMUNIDADES	34	03/06/11
<input type="checkbox"/> Bravo Absolute X Linea T-Jet	27	03/06/11
<input type="checkbox"/> Uno 1.4 Way - Impressões após 30.000km rodados	2	03/06/11
- Members:** A section titled 'membros (30096)' displaying a grid of member profile pictures and names, including Amanda, Felipe Campos, DIEGO..., Gilberto, ernane, diegoOoO.com, Wellekson, LIMPAUTO @, and Rafael.
- Related Communities:** A section titled 'comunidades relacionadas' showing thumbnails and names of other communities like 'Clube do Tipo', 'Comunidade OFICIAL PALIO 1.8R', 'Clube do Uno Brasil (OFICIAL)', 'FIAT PUNTO@', 'PuntoClube', and 'Tempra'.

Figura 10 – Perfil no Orkut

Fonte: <http://orkut.com>

4.1.6 Formspring.me

O Formspring é um perfil de perguntas e respostas. Uma rede social nova e em crescimento no Brasil. Tem um funcionamento bem simples e de grande possibilidade de integração com outras redes sociais.

Através de um cadastro, todos podem possuir um perfil nesta plataforma e ter a disposição uma forma alternativa de se comunicar. A página de cada participante pode ser personalizada, é nela que os visitantes acessam para enviar perguntas,

muitas delas anônimas, para o dono do mesmo. Torna-se atrativo quando usuários têm interesse em saber mais sobre outros e direcionam perguntas que desejam conhecer as respostas.

Apesar de parecer muita exposição, é possível escolher por aceitar ou não, receber mensagens de anônimos. Caso a opção escolhida seja por não aceitar mensagens de desconhecidos, o participante só receberá perguntas de pessoas que tenham feito cadastro no Formspring, e assim possuir um perfil. É interessante ressaltar que a publicação destas perguntas depende de cada participante aceitar. Caso existam questionamentos que não queiram ser respondidos, basta não deixá-los expostos.

The image shows a screenshot of the 'Rock in Rio' profile on the Formspring website. The profile header includes the 'formspring' logo, a 'Connect with Facebook' button, and a 'Sign Up' button. The profile name is 'Rock in Rio' with the location 'Rio de Janeiro' and the website 'http://www.rockinrio.com.br'. A '+ Follow' button is visible below the profile information.

The bio section, titled 'Rock in Rio's Bio', states: 'O maior festival de música do país está de volta em 2011.' Below the bio is a section for 'Rock in Rio's Connections (?)' showing a grid of user avatars and a 'See All Connections >' link.

The main content area is titled 'Tire suas dúvidas sobre o Rock in Rio 2011 - mas, por favor, leia as perguntas que já foram respondidas antes!'. It features a 'Send' button and a 'Responses' section showing 800 responses. The 'Smiled at...' button is also visible.

Three example questions and responses are shown:

- Question 1:** 'os postos de venda do dia 7 de maio serão apenas na cidade do rio de janeiro ? desculpe , mas Obrigado pelas respostas dadas ate agora , estão sendo muito esclarecedoras.' **Response:** 'Mais perto da data de venda nos iremos divulgar os pontos de venda.' (rockinrioficial responded 5 days ago)
- Question 2:** 'Oi me responda por favor. Se eu e meu irmão tivermos cadastros diferentes podemos comprar com o mesmo cartão?!' **Response:** 'É possível duas pessoas comprarem (2 CPFs diferentes) no mesmo cartão.' (rockinrioficial responded 2 weeks ago)
- Question 3:** 'Tem algum link com perguntas e respostas sobre o festival? Tenho dúvidas sobre idade mínima, acesso...'. **Response:** 'Tem sim: http://www.rockinrio.com.br/pt/tire-suas-duvidas/' (rockinrioficial responded 2 weeks ago)

Each response includes a 'Smile' button and a 'see all >' link.

Figura 11 – Perfil no Formspring

Fonte: <http://formspring.com>

5. AÇÕES POSITIVAS NAS REDES SOCIAIS

Caso Garoto e Marisa

As empresas Garoto e Marisa se uniram para fazer uma campanha no Orkut. Juntas elegeram através do aplicativo chamado “Social Miss” a usuária mais bonita da rede social. Os próprios usuários do Orkut avaliavam as candidatas e tinham também a possibilidade de presentear as de preferência com bombons virtuais de Serenata de Amor. As três finalistas tiveram como prêmio vale compras para serem gastos nas lojas Marisa. As candidatas que receberam maior número de bombons virtuais ganharam cestas de chocolates da Garoto. A vencedora teve ainda a chance de ser contratada por uma agência internacional de modelos e foi capa da revista Elite Magazine.

Este tipo de ação é muito interessante por ter um custo muito baixo e gerar bastante comentário nas redes sociais. Sem dúvida, as candidatas fizeram sua campanha, pedindo votos para amigos, parentes e conhecidos.

Vem aí o primeiro concurso de beleza dentro de uma rede social do mundo!

SOCIAL MISS
A MAIS BONITA DO ORKUT

Realização:
MENTEZ
Vencendo no mundo social.

Contatos:
tdegmont@mentez.com
fabio@mentez.com

Figura 16 – Anúncio do concurso Social Miss

Fonte: <http://garotasocial.com.br/>

Caso Slaviero Hotéis

A Rede Slaviero Hotéis adere ao Foursquare, e resolveu premiar os *check-ins* dados em três das suas unidades em Curitiba. A promoção ocorreu por um mês, no Bar e Restaurante do Hotel Slim Centro, em que o *check-in* no Foursquare nas segundas e terças-feiras garantia descontos no almoço. No Palace Hotel o *check-in* valeu uma caipirinha para o dia de feijoada e no Full Jazz Bar o brinde era um chope gelado. Premiações simples, mas que geram mídia e agradam a um público específico. Apesar de ainda serem poucos os usuários do Foursquare no Brasil, a idéia se baseia em atingir um público de maior interesse por mídias sociais, pessoas ligadas em tendências, formadores de opinião e também, maior poder aquisitivo, visto que para participar o usuário deveria ter um *smartphone* com internet para realizar o *check-in*.



Figura 17 – Check in especial no Fourquare

Fonte: <http://foursquare.com/slavierohoteis>

Caso Shopping Mueller

Aproveitando-se desta nova rede social em ascensão no Brasil, o shopping Mueller, que costuma estar presente com ações no Twitter, premiou com um par de ingressos de um filme em suas salas de cinema 3D, o *Mayor* (prefeito) do shopping. Numa segunda ação, a pessoa com maior número de *check-ins* no local também foi presenteada com entradas para uma peça no Festival de Curitiba. Além destes, outros 46 vale ingressos do Festival foram distribuídos para os que primeiro dessem sete *check-ins*. Segundo a gerente de marketing Patrícia Gonçalves, esta é uma plataforma importante por possibilitar conhecer alguns hábitos dos clientes, locais que frequenta e opiniões. É interessante lembrar que no foursquare é possível que o usuário deixe comentários sobre os estabelecimentos por onde passa.

Case Tecnisa

A construtora Tecnisa, efetivou a venda de um apartamento pelo Twitter. A empresa, que já fazia uso das mídias sociais para se manter mais próxima de seus consumidores, inovou no mercado imobiliário brasileiro. Uma promoção para os usuários de redes sociais resultou na venda de um apartamento de R\$ 500 mil, um investimento muito pequeno para os excelentes resultados que obtiveram com a mídia que gerou.

Caso Banco Santander

O Santander encontrou no formspring uma ferramenta para esclarecer dúvidas de seus consumidores. Os usuários fazem perguntas que serão respondidas por um especialista do banco. Uma plataforma simples, porém bastante útil para seus clientes e demais pessoas que necessitem de orientações financeiras. De acordo com Bruno Mastrocolla, idealizador da criação do formspring para o Santander, a idéia é “trabalhar em cima de valores, informando de forma consciente o que o cidadão realmente necessita saber, sem se preocupar com a venda do seu produto, porque é uma consequência da confiança”.

formspring Log in Sign up Connect with Facebook

Santander

Nosso e-mail: redes.sociais@santander.com.br

Serviço de Apoio ao Consumidor - SAC

Banco Real
0800 707 2399

Santander
0800 762 7777

Contas Oficiais
@santander_br
@sacsantander_br
@valordasideias

A conta corrente e poupança utilizam o mesmo cartão para fazer a movimentação da conta? (saques, etc...)?

Olá,

Nosso canal do Formspring.me é exclusivo para Orientação Financeira.

Para qualquer outra dúvida, disponibilizamos o nosso Facebook: www.facebook.com/santanderbrasil e acesse a aba "respostas" e faça a sua pergunta!

Temos também nossos canais de interação oficiais no Twitter: @santander_br e @sacsantander_br

Um abraço!

Santander Brasil

santanderbrasil responded to alisonfelipe, 2 weeks ago

😊 Smile

Todas as vezes que precisei de algo como Van Gogh, nao me adiantou de nada (pagamento de valores altos, facilidade em emprestimo imobiliaria). De que serve o Van Gogh alem de investimentos? Nao tenho visto beneficio algum.

Olá,

Nosso canal do Formspring.me é exclusivo para Orientação Financeira.

Para qualquer outra dúvida, disponibilizamos o nosso Facebook: www.facebook.com/santanderbrasil e acesse a aba "respostas" e faça a sua pergunta!

Temos também nossos canais de interação oficiais no Twitter: @santander_br e @sacsantander_br

Um abraço!

Santander Brasil

Figura 18 – Banco Santander adere ao Formspring

Fonte: <http://formspring.com/santanderbrasil>

Caso Itaipava

No Facebook pode-se perceber que cada vez mais as empresas estão descobrindo os aplicativos para obter mais interação com os consumidores. É o caso da Itaipava, que de forma simples conseguiu fazer com que as pessoas utilizassem um plano de fundo com a marca da cerveja para indicar seus “amigos sem comparação” e mostrar os que mais combinam entre si. Um exemplo de um aplicativo simples e que atinge muitas pessoas.

CERVEJA
ITAIPAVA
APRESENTA
MEUS AMIGOS SEM COMPARAÇÃO

1 - Franciele Luchtemberg	5 - Marina Schmidt
2 - Augusto Branco	6 - Paloma Triches
3 - Adriano Steffen	7 - Magali Carolo
4 - Marcio Santos	8 - Gisele Kozow
	9 - Vanessa Baldasso

AMIGOS QUE MAIS COMBINAM ENTRE SI

1 Marina, que combina com
2 Gisele, que combina com VOCÊ!

Faça seu test também em:
cervejaitaipava.com.br/amigos

Figura 19 – Aplicativo da cerveja Itaipava no Facebook

Fonte: <http://facebook.com/itaipava>

6. DESVALORIZAÇÃO DE MARCAS PELAS REDES SOCIAIS

Caso Brastemp

A Brastemp acabou fazendo parte dos *trend topics* do Twitter em virtude de um vídeo postado no Youtube por um consumidor insatisfeito. O Sr. Osvaldo Borelli colocou um vídeo na internet reclamando do suporte que recebeu pela empresa após o estrago numa geladeira comprada. Depois de já ter gasto com reparos junto a assistência técnica da Brastemp, o problema persistiu e o orçamento final para o

consertou ficou num valor maior que o produto novo. Após meses de negociações e prazos que se expiraram para a solução do problema o consumidor insatisfeito filmou a geladeira em frente a sua casa e contou o problema que enfrentava. Criticou a empresa e afirmou que sua família estaria a 90 dias alimentando-se em restaurantes por não ter geladeira em casa. Nas mídias sociais, Borelli encontrou o apoio de muitas pessoas que, possivelmente já vivenciaram casos semelhantes. O protesto atraiu os olhares de milhares de pessoas e fez com que a Brastemp estivesse entre os assuntos mais comentados do Brasil no Twitter. A assessoria da empresa reconheceu o caso e lamentou o ocorrido.



Figura 20 – Cliente insatisfeito com a empresa Brastemp

Fonte: [http:// mundodomarketing.com.br/](http://mundodomarketing.com.br/)

Caso Renault

Proprietária de um veículo da Renault fez uso de redes sociais para buscar a solução para um problema que se estendeu por quatro anos. A consumidora comprou um veículo da marca, que apresentou falhas logo nos primeiros dias de uso. Sem conseguir utilizar o automóvel o caso foi parar na justiça, onde um perito constatou que o carro não tinha condições de uso. A consumidora que já tinha o automóvel quitado, não teve seu problema resolvido, mesmo tendo comprado o veículo com dois anos de garantia.

Após gravar um vídeo no Youtube e conseguir sensibilizar pessoas pelo Facebook e Twitter, o caso se tornou conhecido e comentado por muitos nas mídias sociais. Foi então que finalmente a dona do automóvel conseguiu solucionar seu problema. A empresa Renault desculpou-se pela demora em comunicar uma posição.

Caso Arezzo

Um caso bastante recente que demonstra o impacto que os internautas podem causar numa marca é o da empresa Arezzo. Diante ao lançamento de sua coleção de inverno, a linha Pelemania, que em sua composição conta com pele de raposa e coelho, geraram bastante discussão nas mídias sociais.

A Arezzo entrou para os *Trending Topics* do Twitter com muitos consumidores contra a empresa. Inúmeras foram às críticas e ameaças de pessoas revoltadas com o uso de pele de animais selvagens.

Percebe-se um despreparo muito grande diante a essa situação. Foram pelo menos cinco dias até que a notícia chegasse a ser um dos assuntos mais comentados do Brasil. Neste tempo, não houve o monitoramento necessário que poderia ter ajudado a amenizar os efeitos. Outro erro muito grande cometido pela empresa foi de apagar os comentários que recebeu no Facebook. O desespero resultou em motivação para os internautas buscarem outros meios de expor suas opiniões, estas cada vez mais agressivas. Além do que, os comentários dos consumidores nunca devem ser simplesmente apagados, este ato acaba com a confiança que pode existir entre marca e clientes.

Anderson Birman, criador do grupo, afirma ser a primeira vez que a empresa faz uso de pele com pelo, e que toda esta manifestação é decorrente de movimentos nas redes sociais. Como resultado de toda a revolta do público, a Arezzo decidiu recolher todas as peças com peles exóticas em sua composição. Mesmo assim, houve uma demora muito grande para que a empresa se posicionasse sobre o caso. Para muitos, foi como se o grupo não se importasse com as opiniões do público consumidor.

Mesmo após o recolhimento destas as peças, elas ainda continuarão existindo, portanto, cabe a empresa buscar meios de contornar esta situação de

modo que amenize os danos causados a marca. São 300 itens que poderão ser vendidos, com o lucro revertido a favor do meio ambiente. Sugestões como esta que já podem ser vistas nas próprias redes sociais.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Orkut

Entre os inúmeros fatores positivos de fazer campanhas em redes sociais, a possibilidade de serem realizadas com baixo investimento financeiro, motiva as empresas a conhecer mais profundamente este ramo do marketing digital.

São promoções, distribuições de brindes, prêmios e até concursos. Disputas como a melhor frase, a melhor fotografia, a mais interessante declaração, fazem sucesso com o público e, portanto, muitos destes concursos foram realizados por meio a redes online. Candidatos são selecionados, parentes e amigos são envolvidos e grande número de pessoas mobilizadas em busca de votos que elegem o vencedor. Os prêmios, que muitas vezes podem ser conseguidos pela empresa através de parcerias, são os únicos gastos com a ação. Este é um exemplo de campanha com um custo praticamente insignificante diante ao público que atinge. É o caso da Garoto, que se uniu a Marisa para eleger a usuária mais bonita do Orkut. Cestas de bombons e a possibilidade de ser capa de uma revista estavam entre os prêmios cobiçados.

Usado por muitas pessoas como ferramenta de negócios, o Orkut possui comunidades que podem ser feitas ou não pelas empresas. Criar e estar presente ativamente é uma estratégia interessante, a confiança adquirida pelo cliente como resultado de um relacionamento próximo é bastante positivo. Porém, muitas dessas comunidades são feitas por fãs e também, por pessoas que, por algum motivo são contra a marca. Os perfis de cada usuário abrigam informações que dificilmente são encontradas em bancos de dados comuns, analisar o perfil destes membros, tópicos e enquetes podem ajudar a melhorar os serviços e produtos oferecidos.

Recentemente uma nova versão do Orkut foi lançada, reescrito com ferramentas modernas, se tornou mais leve e mais rápido. Mudanças estratégicas que o deixou ainda mais dinâmico.

Foursquare

O crescente número de usuários de *smartphones*, e os planos de internet acessíveis para estes aparelhos têm proporcionado uma verdadeira revolução na tecnologia. Através do mecanismo de geolocalização, que torna capaz informar o local que são enviadas informações, vários aplicativos e plataformas têm surgido. Uma excelente oportunidade para as empresas oferecerem seus serviços e produtos através da localização de seus clientes. Esta, que parece ser a grande tendência no marketing atual é a tecnologia usada pelo Foursquare.

Fazer ações nesta rede, ainda é percebido pela grande maioria das pessoas como inovação. Ir ao encontro do público de forma criativa e se tornar assunto ao atrair a atenção da mídia, são gestos de grande valor, já que publicidade tem retorno indiscutível. Este foi sem dúvida, o fator mais relevante para que a rede Slaviero criasse uma premiação para os *check-ins* dados em alguns de seus hotéis. Ser a primeira rede hoteleira a presentear usuários do Foursquare foi assunto que gerou repercussão e agradou aos usuários.

Diversos casos apontam o sucesso que tem feito esta rede social entre as grandes instituições. Recentemente, o Mcdonalds distribuiu vale presentes em troca de *check-ins*, a Starbucks premiou o cliente com maior número de registros de visitas aos seus estabelecimentos e a Rede Paranaense de Comunicação (RPC) usou o Foursquare para distribuir ingressos do evento cultural Lupa Luna aos primeiros usuários a darem *check-in* nas lojas de alguns de seus parceiros. Estes são exemplos de como esta plataforma de geolocalização tem sido usada pelas empresas, que através da aba "*specials*", programam ações de acordo com sua necessidade.

Por se tratar de novidade, os usuários ainda formam um grupo bastante específico. Muitos ainda não conhecem a rede, outros não possuem celular com internet. Mesmo assim, saber por onde parte de seus consumidores passam, tentar

atraí-los pelas bonificações e descontos e promover a fidelidade, tem chamado a atenção para o Foursquare.

Formspring

Pergunte o que quiser. Esta frase resume como o Formspring funciona para as pessoas. Acredita-se que boa parte dos usuários se tornou adepto deste site de relacionamento, pois a novidade se espalhou entre os “tuiteiros”. A possibilidade de integração desta plataforma com outras é bem grande, assim é possível sempre atualizar, com conteúdo interessante, outras redes sociais.

O Formspring, que permite com que os usuários respondam perguntas pessoais, também chama a atenção das empresas. A possibilidade de contato direto com o público consumidor o torna um poderoso canal de comunicação com o cliente. É uma espécie de atendimento, moderno e prático. Muitas vezes, as perguntas de uma pessoa podem esclarecer as dúvidas de muitos, com um bom número de questionamentos respondidos, facilitará para novos visitantes, já que ficarão expostas para quem tiver interesse.

A proximidade com o público de maneira menos formal, também é um fator que agrada e facilita a interação. Este tipo de relacionamento com o cliente demonstra a importância da empresa com os seus consumidores. Outro ponto bastante interessante, é a possibilidade de ter um *feedback* sobre os produtos/serviços oferecidos. Nem sempre o que aparecem são simples perguntas, muitas trazem consigo uma percepção, que se bem avaliadas tornam-se bastante úteis, tanto na identificação de falhas, como também na busca por melhorias. É provável que apareçam dúvidas de clientes que nunca se imaginou. Afinal, a chance de questionar anonimamente dá ao usuário liberdade, e o faz se sentir ainda mais a vontade. O Formspring pode se tornar, portanto, uma ferramenta para avaliar os pontos fracos da empresa.

Como alguns exemplos relevantes de adeptos desta plataforma, o Ministério da saúde, que responde perguntas sobre os mais diversos assuntos relacionados à saúde e qualidade de vida. O Boticário, que utilizou a rede para lançar uma nova linha de produtos e o Rock in Rio, que tira muitas dúvidas de seus consumidores sobre venda de ingressos, dicas e novidades para o dia do evento. Para as

empresas, é importante que o acompanhamento das atualizações nas redes sociais seja constante, demorar em responder as dúvidas de clientes pode ser bastante ruim para a marca.

Linkedin

Apesar de não ser comum ações de marketing realizadas pelo LinkedIn, esta rede social também é bastante interessante para as empresas. Por se tratar de uma plataforma mais voltada aos negócios, com foco de exibição de dados pessoais ligados a vida profissional de cada indivíduo, tornou-se uma excelente ferramenta para os departamentos de gente e gestão das organizações na procura por colaboradores, parceiros e clientes.

Hoje, é bastante recorrente que ao contratar um novo profissional, os responsáveis pelos Recursos Humanos verifiquem algumas redes sociais dos candidatos, como o Facebook e Twitter, a fim de conhecer um pouco mais da vida e das preferências de cada indivíduo. Porém, a proposta do LinkedIn vai mais adiante. Neste site é possível buscar novos talentos, estudar seu perfil, conhecer seu histórico profissional e educacional, verificar os cursos que tenha feito e seus objetivos.

Para os usuários, é uma ferramenta relevante na busca por fazer e manter contatos importantes do setor, verificar diferentes oportunidades e meios de como alcançá-las, já que é possível conhecer os profissionais que trabalham nas instituições de interesse. Os grupos de discussão podem ser interessantes para esclarecer dúvidas, estreitar relações e compartilhar informações.

Twitter

Uma ferramenta tão poderosa para engrandecer uma marca quanto para causar grandes prejuízos, muitos até irreversíveis. Assim é o Twitter, uma forma de comunicação imediata e muito veloz, capaz de convencer, incentivar, definir e fazer desistir. Caiu no gosto da população brasileira, e é sem dúvida a rede social campeã em ações de marketing e publicidade.

As *tags* utilizadas no Twitter possibilitam saber o que tem sido comentado sobre a marca. Além deste, são bastante relevantes outros benefícios como ser um

canal de comunicação muito eficiente e permitir a aproximação dos clientes. Mesmo que se conclua que não é interessante para a empresa ter um perfil no Twitter para fazer ações junto aos seguidores, o acompanhamento da marca nesta rede social é fundamental. Não existe controle, nem mesmo algum tipo de filtro que possa barrar os comentários ou argumentos de um usuário. Em alguns casos é necessário que uma resposta seja dada ao cliente, atenção a um consumidor insatisfeito é o primeiro passo para evitar maiores danos à imagem.

Pode ser facilmente percebido o despreparo que existe das empresas com relação ao Twitter. É preciso conhecer a linguagem utilizada e saber como se posicionar. Abordagens erradas e respostas ambíguas podem causar maus entendimentos. Esta rede social, assim como outras mídias digitais, necessita de um planejamento estratégico delimitado e integrado.

Além dos meios convencionais para acessar ao Twitter, existem outras formas para atualizar, navegar e receber informações desta rede. Muito provavelmente, este é um dos motivos por ter se tornado tão forte. Nos Estados Unidos é bastante utilizado através de SMS. Pelos celulares e *smartphones* com acesso a internet, podem ser usados também aplicativos, ou ainda, pela página mobile. Nos sites nesta versão são levadas em consideração as limitações físicas do aparelho para facilitar a navegação, as informações são disponibilizadas de maneira mais direta, com preferência de acesso para as atividades mais usadas.

Para o Twitter de empresas, é importante que não seja postado apenas assuntos da marca, e sim, todo o meio na qual ela esta inserida. Como por exemplo, o perfil de uma rede hoteleira, que faz comentários não só sobre suas hospedagens, e sim, dicas e informações das cidades onde possui hotéis. É válido lembrar que através do Twitter se obtêm repostas, fazer perguntas para os *followers* é outro meio de tornar o perfil mais humanizado e atraente. O objetivo de todos, na grande maioria das vezes, é ter o maior número possível de pessoas que seguem a marca, desta forma, qualquer ação realizada torna-se muito mais abrangente.

Apenas como curiosidades sobre essa mídia social, no dia em que foi consultado o ranking pela internet, o apresentador Marcelo Tas era o primeiro como o mais popular no Brasil. Mundialmente o ator Ashton Kutcher e a cantora pop Britney Spears encabeçam a lista. O atual presidente dos Estados Unidos Barack

Obama aparece em quarto lugar. Algumas multinacionais que se destacam pelo número de seguidores são o Google, a companhia aérea estadunidense Jetblue e também o Starbucks, maior cadeia de cafeterias do mundo. No Brasil, a empresa Azul linhas aéreas tem bastante representatividade nesta rede social.

Facebook

O Facebook é a rede social mais usada por todo mundo. Vem multiplicando usuários no Brasil, e pelo que parece, em muito pouco tempo irá tirar a liderança do Orkut em número de participantes ativos. Trata-se de uma plataforma inteligente, que pode sugerir conhecidos com base nos amigos atuais, ou pessoas que tenham afinidades por assuntos relacionados aos grupos que pertença. Os grupos são comunidades em que se compartilha e discute informações de acordo com o que pensa cada participante, este recurso é bastante forte e utilizado na rede líder entre os brasileiros. O grande diferencial do Facebook são os elos entre um perfil e outro. Estes elos agrupam as pessoas que fazem ou fizeram parte de uma mesma instituição, sendo possível encontrar contatos distantes de uma escola específica, por exemplo.

Para as empresas que desejam estar presentes nesta rede social, é importante ter atenção com a forma de acesso. O Facebook oferece interface de usuários e de empresas. Nas páginas para usuários é possível ter terceiros como amigos. Já na de empresas, os perfis que por afinidade, simpatia ou que tenham interesse nos produtos, podem se tornar fãs. As *fanpages* apresentam recursos como o “curtir” e outros que possibilitam uma melhor divulgação de informações. Outro fator positivo desta interface é a necessidade de adicionar administradores da página. Caso o responsável pela atualização das publicações deixe de fazer parte dos funcionários da empresa, outro colaborador passa a ser o administrador, não existe vínculo pessoal. É bastante importante estar atento a essa diferenciação, pois além de demonstrar falta de conhecimento sobre a rede social, o número máximo de amigos para a página de usuários é de 5.000 pessoas. Caso a empresa com esta interface atinja a quantidade máxima, precisará fazer outro perfil.

No Facebook é possível criar eventos e convidar amigos e fãs para participar deles. Esta tem sido uma ferramenta de bastante sucesso entre os usuários, pois são usadas não apenas para grandes mobilizações, como também pequenas

reuniões, encontros de grupos e aniversários. Recentemente alguns amigos organizaram pelo Facebook, o Réveillon fora de época em Curitiba. A idéia era reunir pessoas para celebrar o Ano Novo pós-carnaval. O evento foi criado pela rede social e mais 6.000 pessoas confirmaram presença. Estima-se que pelo menos metade compareceu a Praça da Espanha, local marcado para o encontro pelos “organizadores”. Outros eventos como passeatas, festas, inaugurações e lançamentos tem sido realizados e atingido bons resultados através do uso deste recurso. Como pós-evento, recomenda-se postar fotos destes acontecimentos.

O melhor do Facebook são as segmentações. Tanto para o envio de convites para eventos, como para anúncios. Existem meios simples de escolher para quem quer mandar estes recados. Para os eventos, os convites são enviados selecionando pessoas que deseja que participe. Já para os anúncios, é possível determinar em quais perfis irão aparecer de acordo com o sexo, a idade, seus interesses pessoais, local onde mora, escolaridade, etc. Desta forma, garante-se que o anúncio seja enviado diretamente para o público alvo do serviço ou produto oferecido. Além disso, para o acompanhamento da ação, é encaminhado para o email dos responsáveis, gráficos e tabelas que ajudam a visualizar os resultados.

Como meta inicial para as empresas, deve-se tentar aumentar o número de fãs de suas páginas. Para isso, são necessárias que sejam planejadas as maneiras como atingir o público, como por exemplo, através de promoções ou descontos, e também outros tipos de abordagens, remuneradas ou não. Assim como em outras redes sociais, no Facebook é necessário que haja engajamento. Postar constantemente informações importantes, como novidades sobre a empresa, fotos, vídeos, curiosidades e promoções, que além de movimentar a página, podem se tornar assunto comentado, compartilhado e visto por grande número pessoas. São inúmeras as possibilidades de chegar aos consumidores através do Facebook, sejam por anúncios, por interação proveniente dos assuntos postados, patrocínios de aplicativos ou pesquisas, que podem ser facilmente realizadas com enquetes para grupos segmentados. Para ganhar notoriedade e aumentar a audiência das marcas dentro da ferramenta, é fundamental que haja grande dose de criatividade e informação.

8. SÍNTESE

Na era do marketing 2.0 deve-se ter claro que a tecnologia está em constante evolução, e as pessoas modificando seu modo de pensar, agir e conseqüentemente comprar. As redes sociais vieram para ficar, portanto, para que se mantenha uma marca forte, com imagem positiva neste meio on line, as empresas deverão estar sempre atualizadas e com estratégias de marketing virtual bem integradas. O acesso fácil a informação, tem tornado os consumidores cada vez mais exigentes e críticos. Canais diretos de comunicação e interação com este público são de grande valia para que se consiga disponibilizar produtos e serviços com mais qualidade, dentro das expectativas de quem os adquire. É necessário que os produtos entregues ao consumidor sejam constantemente avaliados e melhorados, tendo como base estas opiniões. As redes sociais possibilitam que a empresa enxergue os pontos fracos da marca, pois funcionam como um excelente instrumento de pesquisa, que colhe informações de quem melhor pode oferecer.

Além de todos os benefícios com a imagem de uma marca que as redes sociais podem resultar, percebem-se fatores positivos para o recrutamento de profissionais. Tanto tendo em vista fontes como o Orkut e Facebook do candidato para colher informações sobre ele, ou utilizando o LinkedIn como ferramentas para conhecer o perfil profissional de cada possível colaborador, em meios sociais e profissionais. Além de tornar este processo mais ágil, a probabilidade de uma escolha mais adequada é grande. Analisar currículos e acessar canais considerados como pessoais, pode resultar em um número muito maior de acertos. Quando são preenchidos os currículos, são feitos de modo a impressionar os recrutadores e causar a melhor impressão possível. Já ao expor opiniões seja por comunidades, debates ou *posts*, podem revelar uma outra aparência.

Deve existir séria preocupação com o conteúdo que é disponibilizado para o público. Tanto empresas, que precisam ter os responsáveis pela atualização das informações, muito bem instruídos, como usuários comuns, que estão vulneráveis a essa exposição. Uma vez que algo é compartilhado, mesmo que futuramente se apague, pode ser copiado por outros e se tornar um risco. Para usuários com contas pessoais, algumas atitudes podem ajudar a se proteger. Não aceitar convite de amizade de estranhos e controlar quem poderá ver o que é postado ajuda bastante.

A maioria das plataformas oferecem uma ferramenta que possibilita filtrar quem poderá visualizar cada atualização. Não se deve divulgar endereço, telefone, informações sobre a família, e nem citar comentários sobre o local que trabalha. Outra ameaça para as instituições, é ter dados e notícias que deveriam estar em sigilo, expostas por seus funcionários em redes sociais. A responsabilidade é essencial para se proteger. Muitos não têm consciência da importância, cabem as empresas, alertá-los.

Foi possível perceber como a busca por profissionais capacitados para estar à frente das redes sociais está grande. Muitas pessoas buscam especializar-se neste nicho que se apresenta carente de colaboradores que pensem estrategicamente nestas mídias, de modo a integrar cada um dos canais que opera. O monitoramento dos sites é fundamental para obter sucesso na construção da marca no meio on line. Capturar citações, classificar, analisar de modo a medir o resultado de ações, sempre colhendo dados importantes. Alguns deles não são tão relevantes para um primeiro momento, mas sim quando mensurado frente a um histórico das interações com público.

A febre das redes sociais atinge os países ao redor de todo o mundo. Apesar da predominância do Facebook em grande parte deles, alguns locais, como o Brasil, tem plataformas com maior número de usuários ativos. Entre os brasileiros, o Orkut ainda tem grande aceitabilidade, mas perde forças. O líder mundial parece estar próximo de conquistar novos países, o mesmo acontece com a Rússia. Lá o "Vkontakte" tem maior número de adeptos, e ao que parece, por pouco tempo. São redes muito parecidas, que se distinguem em detalhes. O VK tem integração com a tecnologia de Torrent, que permite compartilhar arquivos bem maiores. No Japão o predomínio é pelo "Mixi", que restringe o uso a pessoas que vivem ou tenham vivido no país, pois para ter acesso é necessário cadastrar um número válido de celular japonês. Já na China, a rede mais popular é o "Qzone". A preservação de privacidade de alguns locais da Ásia tem dificultado os esforços do Facebook por predominar também nessa região. Os chineses tratam o caso com extrema censura e bloqueou o acesso por todo o país. O governo afirma que a utilização é uma ameaça para o sistema da China.

Por fim, fica evidente a importância das redes sociais e o quanto é fundamental que as instituições dominem o assunto. Conhecer e atuar nestes canais, deve ser muito mais que simplesmente atualizar informações, e sim analisar e absorver cada crítica. Ter cuidado com as tendências do mercado, como o uso destas plataformas através de celulares, é também muito importante. Sempre considerando os reflexos destas mudanças e estando atento a possíveis crises.

EMPRESAS E PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS

Grandes empresas que se atentam da importância de uma boa reputação na internet, possuem hoje profissionais especialmente para cuidar e acompanhar as redes sociais. Este monitoramento é fundamental para medir o retorno sobre o investimento, planejar futuras ações e conhecer a percepção dos usuários.

Ações promocionais que utilizam meios como o Facebook, o Orkut, o Foursquare e o Twitter, por exemplo, são bastante frequentes. São muitos brindes, descontos e concursos que atraem a atenção dos consumidores e atingem resultados satisfatórios.

O marketing virtual pode beneficiar também no endomarketing. Existem hoje, além das redes sociais comuns e mais conhecidas, novas e especializadas redes que podem ser fechadas para grupos do trabalho. Além de ajudar na interação entre os colaboradores, facilita a comunicação interna, onde é possível trocar parte de telefonemas por mensagens, e também, pode ser uma ferramenta interessante no acompanhamento de projetos e processos.

Atualmente, grande quantidade de empreendimentos investe parte de seu orçamento no marketing virtual. São aplicações indispensáveis para o desenvolvimento e fortalecimento das marcas. Pode-se perceber que os sites de empresas estão cada vez melhores e mais dinâmicos, muitas vezes com possibilidade de interação por parte do consumidor. Esta cada vez mais comum e frequente a compra de links patrocinados, anúncios em blogs, catálogos e revistas ON LINE, além é claro, da forte atuação nas redes sociais.

Para algumas instituições, o custo de ter profissionais específicos para assuntos relacionados a marketing digital é muito alto e, portanto, necessitam terceirizar este serviço. A demanda tem sido tão grande que muitas empresas estão surgindo ou se adaptando com foco nesse nicho de mercado. A seguir, alguns exemplos de agências especializadas que oferecem serviços de marketing digital:

Info4

A empresa surgiu em 1999 e é especializada em monitoramento de informações em todo território nacional. Utiliza-se de estratégias de publicidade, marketing e jurídico para que, aliados a ferramentas de controle e avaliação de mídias, fornecer as informações que o cliente procura.

Figura 12 – Página inicial da empresa Info 4

Fonte: <http://info4.com.br>

Conversion

A Conversion tem seu foco voltado ao marketing de performance. Seu principal serviço é desenvolver métodos para impulsionar visitas e vendas através do site de seus clientes. Otimização de sites, compra de links patrocinados, email marketing e estratégias nas redes sociais fazem parte dos serviços oferecidos pela empresa Conversion.



Social Lab **CONVERSION**

Conecte-se a clientes com estratégias em redes sociais

Social Lab é a melhor maneira de sua empresa estar presente nas redes sociais. Baseado em nossos estudos e experiência, desenvolvemos uma abordagem completa para tornar sua marca social na internet.

Facebook Twitter Blog Corporativo

Torne seu negócio uma marca conhecida Conheça o perfil de seus clientes Descubra novas pessoas interessadas em seu produto

Figura 13 – Página inicial da empresa Conversion

Fonte: <http://conversion.com.br>

Digipronto

A Digipronto possui competências para aperfeiçoar e aproveitar todo o potencial da internet a favor dos negócios de seus clientes. Tem atuação nos diversos campos que o marketing on line oferece. Entre eles: estratégia e planejamento de campanhas de incentivo, métricas e acompanhamento de resultados de sites e portais, gestão e ativação de mídias sociais, planejamento de mídia on-line, marketing de busca, hotspots promocionais, criação e disparo de e-mail, intranets e extranets, sistemas de transmissão de imagens e áudio on-line.

Área do Cliente | Login

DigiPronto? +

DigiPronto
estratégia + digital

Home
Experiência
Competências
Trabalhe aqui!
Gostei e agora?

+55 11 3125 9900

Campanhas de incentivo de vendas

Intranets/Extranet

Hotspots promocionais

Ações de Mídias Sociais

Programas de relacionamento online

Execução de ponto de venda

Bayer
Há 8 anos a DigiPronto atende uma das líderes da indústria farmacêutica mundial. Desenvolvemos, ao longo desse tempo, ferramentas diversas para comunicação on-line, com toda a cadeia de valores, colaboradores, força de vendas, clientes, fornecedores etc. [veja mais](#)

Europa
Com nossa equipe de mídia on-line conseguimos aumentar em 40% as vendas do e-commerce da Europa, com os mesmos investimentos feitos por outros fornecedores. [veja mais](#)

Continental Pneus
Toda a estratégia on-line da Continental Pneus passa pela DigiPronto. Ações promocionais, relacionamento com revendas, desenvolvimento de plataforma e-commerce, implantação de meios de pagamento, Portal Institucional, SEO, entre outras ações. [veja mais](#)

nossosclientes

Bayer

tagcloud

e-mail | intranet | usabilidade | agência digital | redes sociais

Figura 14 – Página inicial da empresa Digipronto

Fonte: <http://digipronto.com.br>

Pmweb

É a empresa de marketing digital líder do mercado hoteleiro. A grande demanda possibilita que segmentações sejam formadas. A Pmweb busca aproximar os hóspedes e turistas da hotelaria, para isto, utiliza-se de ferramentas como CRM, distribuição eletrônica direta, gestão estratégica e de canais, *market intelligence* e gestão de reputação on line.

Pmweb Like 310

HOME QUEM SOMOS SOLUÇÕES CLIENTES CONTATC

SAIBA MAIS

Tweet Compartilhe

Gestão de Reputação Online

Todos os dias, milhares de turistas compartilham suas experiências de viagem e suas opiniões sobre serviços e hospedagem nas mídias sociais. É fundamental estar atento não só ao que é dito sobre seus produtos (tanto para gerir crises como para estreitar relacionamentos), mas também às oportunidades que podem surgir para promover e agregar valor à sua marca. E mais do que estar atento, é importante saber como conduzir essa atuação e ter visão estratégica para agir da forma mais precisa possível.

Tweet Compartilhe

Consultoria e Atuação em Redes Sociais

Qual é a voz de sua marca nas redes sociais? Como você responde às oportunidades e às ameaças que podem surgir todos os dias? Nós amamos criar relações com as pessoas, e fazemos isto em simbiose com técnicas de marketing e relações públicas para monitorar opiniões e produzir insights que valorizam sua marca.

Pmweb eBuzz Connect

O Pmweb eBuzz Connect é a única ferramenta de gestão de reputação online totalmente voltada à hotelaria no Brasil, estando integrada às principais mídias sociais e OTAs do mundo e monitorando os mais importantes índices deste mercado. Veja o que as pessoas estão falando sobre sua marca no Twitter, Facebook, You Tube, Trip Advisor, Hoteis.com, entre tantos outros. Compare sua reputação com seus concorrentes e aprimore seus serviços.

3.

Figura 15 – Página inicial da empresa Pmweb

Fonte: <http://pmweb.com.br>

REFERÊNCIAS

- KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais** – São Paulo: EPU, 1980
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARTINS, Gilberto de Andrade, LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografia e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- NOSÉ, A. J. **Marketing internacional uma estratégia empresarial**. São Paulo: Thomson editora, 2004.
- TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2010.
- TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.
- ZENONE, L. C. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Novatec editora, 2007.

ACESSOS

Disponível em: < <http://www.conversion.com.br/>>. Acesso em: 09 abr. 2011

Disponível em: < [http://www.shoppingmueller.com.br/Regulamento%20 Foursquare%20-%20Check_ins%20FC%202011%2018022011%20%283 %29.pdf/](http://www.shoppingmueller.com.br/Regulamento%20Foursquare%20-%20Check_ins%20FC%202011%2018022011%20%283%29.pdf/)>. Acesso em: 03 abr. 2011

Disponível em: < [http://infogps.uol.com.br/blog/2011/02/03/mueller-curitiba-ade re-aofoursquare/](http://infogps.uol.com.br/blog/2011/02/03/mueller-curitiba-ade-re-aofoursquare/)>. Acesso em: 28 mai. 2011

Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/noticias/polemicaarezzo?sms_ss=twitter&at_xt=4dacf0654ec7deb0,0/> . Acesso em: 23 abr. 2011

Disponível em: < <http://www.digipronto.com.br/>>. Acesso em: 09 abr. 2011

Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/7,10175,garoto-e-maris-abuscam-a-mais-bela-do-orkut.htm> />. Acesso em: 19 fev. 2011

Disponível em: < <http://www.adcompress.com.br/noticias/511-midias-sociais-causam-mais-danos-a-marcas-que-procon/>>. Acesso em: 26 mar. 2011

Disponível em: < <http://pmweb.com.br> />. Acesso em: 09 abr. 2011

Disponível em: < <http://drconteudo.com.br/alfa/tag/marketing-digital/>>. Acesso em: 26 mar. 2011

Disponível em: < <http://www.midiatismo.com.br/cases-marketing-digital/exemplos-de-empresas-brasileiras-no-formspring> />. Acesso em: 26 mar. 2011

Disponível em: < <http://www.midiassociais.net/2011/03/renault-faz-fail-nas-midiassociais/>>. Acesso em: 02 abr. 2011

Disponível em: < <http://www.info4.com.br/>>. Acesso em: 09 abr. 2011

Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/critica-leva-brast-empao-topo-do-twitter> />. Acesso em: 02 abr. 2011

Disponível em: < <http://www.blogtecnisa.com.br/inovacao/venda-de-apartamentopelo-twitter-repercute-na-midia> />. Acesso em: 26 mar. 2011

Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/>>. Acesso em: 18 jun. 2011

Disponível em: < <http://www.vincos.it/2011/06/13/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-giugno-2011/>>. Acesso em: 18 jun. 2011

ANEXO A – MAPA DAS REDES SOCIAIS PELO MUNDO

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2011

