



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Curso de Comunicação Social
Habitação em Publicidade e Propaganda
Disciplina: Monografia
Professor Orientador: Mauro Castro M.Sc.

REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Juliana Ferreira Ribeiro

RA 20700578

Brasília/DF, novembro de 2010

Juliana Ferreira Ribeiro

REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Professor Mauro Castro M.Sc.

Brasília/DF, novembro de 2010

Juliana Ferreira Ribeiro

REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro M.Sc.
Orientador

Alexandre Ribeiro

Bruno Nalon

Brasília/DF, novembro de 2010.

Dedico este trabalho aos meus pais, os tesouros da minha vida. Sempre acreditaram em mim e independente de tudo, não medem esforços e dedicação para sempre querer o meu melhor. O apoio, exigências e incentivo vieram junto com o amor, afeto, valores e princípios, estes aos quais sempre serei grata e estarão para sempre intrínsecos em mim. O orgulho imenso que tenho deles me dá forças em sempre fazer o possível para que também possam se orgulhar da filha que tem.

Agradeço a Deus pela oportunidade de estudar e poder construir um futuro melhor, aos meus pais, pois sem o amor e apoio deles eu não teria chegado onde cheguei. Agradeço a todos os professores que tive ao longo de quatro anos de curso, pelo aprendizado e até mesmo pelas lições de vida de alguns deles, principalmente ao meu orientador Prof. Mauro Castro pelo incentivo, presteza, paciência e inteligência, o admiro como pessoa e como profissional, o tenho como exemplo a seguir. Aos meus poucos e verdadeiros amigos que sempre me apoiaram e nunca deixaram de acreditar em mim e em especial agradeço a uma pessoa chamada Paulo Cezar, que desde o início me ajudou em todos os sentidos e em todos os momentos que precisei, seu apoio, seu estímulo e admiração foram fundamentais para eu completar mais essa etapa da minha vida.

RESUMO

O trabalho analisa através de pesquisas bibliográficas, o crescimento do uso da internet e o crescimento das mídias e redes sociais junto a sua utilização pelo público. Nesse novo cenário, as pessoas têm a possibilidade de compartilhar, participar e expor suas idéias e opiniões publicamente. Com isso o trabalho irá focar nas análises sobre o comportamento das empresas diante desse novo cenário e qual o retorno que as empresas já inseridas nele estão obtendo. A influência da internet, das mídias e redes sociais como meio de comunicação com âmbito mundial e as perspectivas dessas inovações nas relações de consumo onde empresa e consumidor estão cada vez mais próximos também foram examinadas e apresentadas nesse trabalho.

Palavras-chaves: Internet, Interatividade, Redes Sociais, Mídias Sociais, Compartilhamento.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Tema	7
1.2 Justificativa.....	7
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo Geral.....	8
1.3.2 Objetivo Específico.....	8
1.4 Problema de Pesquisa.....	8
1.5 Metodologia.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Mercado.....	10
2.2 Concorrência.....	11
2.3 Mix de Marketing.....	14
2.4 Internet.....	16
2.4.1 Publicidade e Propaganda na Internet.....	17
2.5 Mídias Sociais.....	19
2.6 Redes Sociais.....	21
2.6.1 Redes Sociais x Consumo.....	25
3. MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS.....	27
3.1 Empresas que adotaram Mídias e Redes Sociais.....	34
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
5. REFERÊNCIAS.....	45

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa o surgimento das mídias sociais e redes sociais na internet no âmbito mundial e sua influência na relação empresa e consumidor. De acordo com pesquisas as redes sociais agregam mais de 55 milhões de usuários e no Brasil, 1 em cada 3 brasileiros está conectado à Internet, ou seja, 70 milhões de pessoas, onde 79% dessas pessoas participam de redes sociais. Para exemplificar, se o Orkut que é considerado um rede social fosse um estado brasileiro, ele possuiria a maior população do país.

Esse novo cenário que pode ser chamado até mesmo de revolução, está mudando a forma das pessoas se comunicarem e dando estímulo cada vez maior para as empresas correrem atrás de audiência na internet. No que se diz respeito à procura de informações, as pessoas não deixaram de procurá-las, mas podem estar caminhando para uma substituição, onde através das mídias sociais essas informações chegam até as pessoas. Os consumidores são formadores de opiniões e influenciadores de consumo, e nessa nova forma de comunicação através das redes sociais, seus relatos, elogios ou reclamações a respeito de determinado produto ou serviço de alguma marca se tornam expostos mundialmente.

1.1 Tema

As Redes Sociais nas empresas como crescimento comercial.

1.2 Justificativa

Diante de fatores sociais, econômicos, políticos e tecnológicos, a relação da empresa com o consumidor se torna cada vez mais estreita. Com o surgimento das Redes Sociais na Internet, a relação empresa x consumidor passou a ser mais interativa, esse cenário mostra uma nova tendência de comunicação, onde as mensagens passadas são cada vez mais compartilhadas.

O estudo e a compreensão das Redes Sociais no mundo para as empresas

são importantes, pois sua relação com o consumidor tende a ser cada vez mais próxima, transparente e natural, tendo sua participação e influência como foco principal no mercado. Além do mais, seu entendimento levará à elaboração de novas estratégias para se chegar ao seu público-alvo, conhecê-lo mais e assim poder atendê-lo melhor.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Conhecer a relação entre empresa e consumidor por meio das redes sociais e sua influência diante do mercado.

1.3.2 Objetivo Específico

- Identificar os conceitos de mercado, concorrência e mix de marketing como contexto do assunto abordado.
- O que são Redes Sociais e Mídias Sociais
- Avaliar a importância das Redes Sociais
- Analisar as pesquisas sobre as relações do consumidor com as Redes Sociais e Mídias Sociais.

1.4 Problema de Pesquisa

Qual a mudança dos consumidores diante desse novo cenário de redes sociais e como as empresas estão utilizando-as para se relacionar com esse público?

1.5 Metodologia

A metodologia aplicada no trabalho foi a dedutiva, que segundo Barros &

Lehfeld (2007), é um raciocínio que se dirige do geral para o particular. Para Cervo, Bervian & Silva (2007), o método dedutivo é composto pela construção de estruturas lógicas, eles afirmam sobre esse processo que:

É a argumentação que torna explícitas verdades particulares em verdades universais. O ponto de partida é o antecedente, que afirma uma verdade universal, e o ponto de chegada é o conseqüente, que afirma uma verdade particular ou menos geral contida implicitamente no primeiro.

O trabalho desenvolvido é delineado com base em pesquisas bibliográficas em várias fontes, como livros, revistas e meios eletrônicos, abordando diversos materiais pertinentes ao tema, onde foi possível definir o que são redes sociais e mídias sociais, analisar as empresas que as utilizam, assim como sua relação com o consumidor diante desse novo cenário. Conceitos relevantes foram abordados no trabalho como forma de contextualizar o leitor sobre o assunto, essas pesquisas em sua maioria foram feitas em livros. Revistas e artigos eletrônicos sobre o assunto com fontes mais atuais também foram analisados e associados aos conceitos abordados, além disso, um levantamento de dados de pesquisas realizadas nesses materiais foi relevante para o entendimento e conclusões do assunto.

De acordo Lakatos (2005), pesquisas bibliográficas englobam toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo e tem como objetivo colocar o pesquisador em contato direto com os materiais sobre o assunto específico. Além disso, Lakatos (2005) afirma que a pesquisa bibliográfica proporciona uma nova visão sobre o tema de estudo e como conseqüência, a elaboração de novas conclusões.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado

O mercado como conceitua Garber (2001), é formado a partir do produto, é o conjunto de três tipos de consumidores de um produto: os consumidores atuais, consumidores potenciais e os consumidores latentes. Sendo assim existem três tipos de mercado com sua estrutura própria, para cada tipo de consumidor.

É dito por Garber (2001) a respeito do fluxo de informação de mercado, que todas as partes da estrutura mercadológica se relacionam e movimentam os diferentes mercados, atendendo assim as necessidades de seus consumidores. Segundo Garber (2001), o conhecimento sobre o mercado é inteligência de marketing, pois existe a possibilidade de reduzir ao máximo as dúvidas sobre as decisões, e assim o risco de uma decisão errada ser tomada diminui.

Garber (2001, p.33), ainda afirma que:

Conhecer o mercado não significa, necessariamente, ter inteligência de marketing. O conhecimento só se torna inteligência a partir do momento em que representa um diferencial em relação aos outros competidores (2001, p.33).

De acordo com HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY (2001, p.181), os mercados modernos possuem duas características importantes:

São a extensão na qual eles são capazes de serem segmentados [...] e a existência de tecnologias de comunicação, distribuição e produção vastamente superiores, as quais permitem a busca de estratégias segmentadas.

Os autores Hooley, Saunders e Piercy (2001), concluem que o mercado está cada vez mais segmentado e os métodos de segmentação estão bem sofisticados, afim e identificar grandes mercados-alvo e escolher estratégias certas em cada um.

Day (1990 apud HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001), “sugere que os mercados podem ser definidos de duas maneiras – na base dos clientes ou na base da concorrência”. Dessa forma, baseando-se nos clientes o mercado compreenderá

mais a dinâmica que o cerca através dos insights que os clientes oferecerão. Já baseando-se na concorrência, o mercado terá mais facilidade para a distribuição dos recursos de marketing e gerenciamento de seus programas.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), com relação à segmentação de mercado, quando há diferença nas necessidades, desejos, atitudes ou predisposições do consumidor diante das ofertas de mercado, surge a oportunidade de segmentá-lo, dividindo-o por exemplo em um mercado maior e outro menor, onde ambos abranjam o público-alvo.

E segundo Kotler (2006, p. 71), as empresas que possuem um bom sistema de informações, são capazes de adquirir vantagem competitiva, pois a sociedade hoje em dia é baseada em informações. Dessa forma, será possível para a empresa, escolher seus mercados de atuação, elaborar suas ofertas e realizar com mais precisão seu planejamento de marketing.

2.2 Concorrência

A palavra concorrência no dicionário Aurélio significa: rivalidade entre diversas pessoas que visam a um mesmo fim, rivalidade de interesses entre comerciantes ou industriais que tentam atrair a clientela alheia com melhores condições de preço, de qualidade etc.

Garber (2001), chama de inteligência competitiva o fato das empresas tomarem conhecimento do mercado e fazerem disso um diferencial, uma vantagem competitiva dentro dele. De acordo com ele, a soma da força dos funcionários de uma empresa com o mercado é uma estratégia interessante para colher informações sobre a concorrência. Afirma ainda que, quanto maior for o conhecimento sobre o comportamento de seus consumidores, melhor, pois as regras para a competição são definidas pelas leis de mercado e pelos próprios consumidores, já que estão diante de várias opções e possuem o poder de escolha.

Porter (1989, p.33), ao escrever sobre Cadeia de Valores, descreve que “toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto.” A Cadeia de Valores para Porter

(1989), é uma ferramenta capaz de enxergar a vantagem competitiva, criando maneiras de criá-la e sustentá-la no mercado.

De acordo com Porter (1989):

[...] as regras da concorrência estão englobadas em cinco forças competitivas: a entrada de novos concorrentes, a ameaça de substitutos, o poder de negociação dos compradores, o poder de negociação dos fornecedores e a rivalidade entre os concorrentes existentes (PORTER, 1989, p. 3).

Na visão de Hooley, Saunders e Piercy (2001), o posicionamento competitivo de uma empresa é baseado no que ela irá competir e como irá competir. Para eles, todos os mercados estão de alguma forma sujeitos a fatores como economia, legislação e política, fatores externos e que são incontrolláveis para a empresa. Porém, afirmam que alguns mercados estão mais vulneráveis que outros.

Sendo assim, de acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), é preciso analisar nas empresas, os pontos fortes e potenciais diante do mercado escolhido, assim ficará mais fácil atender às necessidades dos clientes e utilizar seus pontos fortes diante da concorrência no mercado. Com a análise da concorrência em seus pontos fortes, fracos, e suas prováveis ações no mercado se torna mais fácil elaborar o foco de estratégia de marketing a ser adotado.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2001), a empresa deve analisar a concorrência focando em médio prazo, nas empresas que participam do seu mesmo grupo estratégico e em longo prazo, deve ficar atenta ao segmento como um todo afim de identificar concorrentes que possuem recursos e que possam entrar para seu grupo estratégico.

Lehmann e Winer (1991 apud HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001), sugerem quatro estágios principais na análise da concorrência:

1. Avaliação dos objetivos atuais e futuros da concorrência: Entender o que o concorrente está procurando alcançar pode dar dicas como o rumo que ele irá tomar e a agressividade com a qual ele irá perseguir esse rumo.
2. Avaliação das estratégias atuais dos concorrentes: Ao entender as estratégias usadas pelos concorrentes na perseguição de suas

metas e objetivos, a empresa pode identificar oportunidades e ameaças nascendo das ações dos competidores.

3. Avaliação dos recursos dos concorrentes: O ativo e o perfil de capacidade dos concorrentes mostram o que eles são capazes de fazer atualmente. Aqueles recursos podem não ser inteiramente utilizados no momento, mas podem dar novas dicas de como os concorrentes agirão no futuro, ou como os competidores irão reagir a ameaças.

4. Prevenção das futuras estratégias dos concorrentes: Ao combinar os componentes da análise da concorrência, a empresa pode começar a responder talvez a mais fundamental questão na análise da concorrência: O que a empresa provavelmente fará no futuro?

Com relação às atividades e estratégias atuais da concorrência, Hooley, Saunders e Piercy (2001) relatam três conjuntos de questões importantes em sua opinião que ajudam a entendê-las:

Primeiro, a identificação do mercado ou dos mercados que eles estão tentando operar: a seleção de mercados-alvo. Segundo, a identificação da maneira, na qual eles escolheram para operar nesses mercados: o foco estratégico que estão adotando com respeito ao tipo de vantagem competitiva que estão tentando transmitir. Terceiro, o marketing mix de apoio que está sendo adotado para capacitar o posicionamento almejado. (Hooley, Saunders e Piercy, 2001, p. 136).

“É claramente necessário basear a vantagem diferencial em públicos-alvo, e é importante evitar basear a estratégia competitiva na construção de pontos fortes em que ainda assim serão fracos em relação à concorrência” (Hooley, Saunders e Piercy, 2001, p. 137).

Ao escrever sobre o foco estratégico no concorrente, (Hooley, Saunders e Piercy, 2001) afirmam que a criação de uma vantagem competitiva para todos que estão no mercado é oferecer algo que seja diferente somado a alguma vantagem para o consumidor. O fato é como essa estratégia pode ser criativa a ponto da empresa construir ao mesmo tempo com isso, uma margem defensível no mercado.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001), a análise dos produtos e serviços da concorrência de forma detalhada, a análise de suas estratégias de

preços, seus pontos fortes e fracos de distribuição e o conhecimento sobre sua estrutura organizacional, são capazes de identificar setores de mercados diferentes que ainda não foram utilizados pelos concorrentes, destacarem seus pontos fracos e encontrar assim novas oportunidades e ainda possibilitar saber como e com que velocidade a concorrência consegue se adaptar às mudanças do mercado e às ações competitivas.

2.3 Mix de Marketing

O conceito de Mix de Marketing pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. Esse conceito é baseado nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949, ele afirma que o termo surgiu ao ler os estudos de James Culliton, outro autor de sua época que chamava os executivos de liquidificadores — mixers —, pois suas funções eram mudar quantidades ou inventar novos elementos, ou seja, uma mistura de ingredientes. A partir desse momento a teoria mais aceita e utilizada nas atividades de marketing, era a expressão chamada Marketing Mix — mistura de Marketing — ou Composto de Marketing, como é mais conhecida no Brasil (www.portaldomarketing.com.br, acessado em 23/09/2010).

O professor da Universidade de Michigan, Jerry McCarthy, aprimorou a Teoria de Neil Borden, separou em quatro grupos os ingredientes do Composto de Marketing e que atualmente é conhecido como Os 4 P's do Marketing:

1. Produto (Product)
2. Preço (Price)
3. Promoção (Promotion)
4. Praça (Place)

O Mix de Marketing, com seus 4 P's detalhados, é direcionado para o mercado-alvo e seu público, conforme figura 1:



Figura 1 – MIX DE MARKETING. Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kaven L. Administração de marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Como afirma Mowen & Minor (2003), é através do posicionamento do produto e sua diferenciação que uma empresa pode influenciar a maneira como os consumidores identificam as características de uma marca em relação à concorrência, pois esse posicionamento pode influenciar a demanda, a criação de um novo produto com características específicas da empresa, o desenvolvimento de uma imagem que o diferencie dos concorrentes e o processo de como o Mix de Marketing será manipulado para cada situação. Essas ações são feitas a partir de análises do ambiente para identificar o que pode influenciá-lo e pesquisas de mercado para possuir informações sobre os consumidores-alvo, a partir de então as estratégias de posicionamento e segmentação serão implementadas através do Mix de Marketing. Para Kotler (2005), o posicionamento é realmente um dos caminhos para que o marketing seja eficaz, pois na identificação de segmentos onde os consumidores possam estar insatisfeitos, são feitas ofertas novas e superiores as da concorrência e logo em seguida o posicionamento para que a empresa comunique suas ofertas aos consumidores do segmento-alvo escolhendo a melhor

maneira de usar o Mix de Marketing. Como também afirma Magalhães & Sampaio (2007), o marketing não impõe nada ao mercado, mas aproveita as oportunidades que surgem nele adaptando o Mix de Marketing para cada situação, onde a proposta do Mix de Neil Borden e o modelo dos 4 P's de Jerome McCarthy, como ferramentas e instrumentos, ou seja, ações de marketing, facilitaram o processo de decisão de como agir sobre o mercado, decisões estas, que são tomadas a partir de análises da empresa e da concorrência diante da realidade de mercado de cada uma.

2.4 Internet

Segundo James e Keith (2003), a Internet era usada apenas por pesquisadores, acadêmicos e estudantes universitários até a década de 90, ainda não era conhecida fora dessas comunidades. A internet de acordo com eles é um conjunto de redes públicas e privadas interconectadas, onde cada uma possui um gerenciamento próprio, é para eles uma rede de redes. Uma infraestrutura, um novo sistema eletrônico de comunicação que possui alcance global, que permite uma interação ampla e que está em constante inovação e evolução, com aplicações sendo inventadas e disponibilizadas.

A internet transformou de uma forma radical a comunicação no mundo, de acordo com seus criadores, ela pode ser considerada um mecanismo de propagação de informações com abrangência mundial somada a contribuição a interação de seus usuários e seus computadores independente da localização geográfica de cada um deles (www.rae.com.br, acessado em 24/08/2010).

De acordo com o www.avellareduarte.com.br (acessado em 25/08/2010), o uso da Internet no Brasil cresceu 20% de junho de 2009 até junho de 2010, possuindo quase 40 milhões de usuários ativos em casa e no trabalho.

O acesso à internet considerando brasileiros de 16 anos para cima em qualquer ambientes tais como residências, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas e telecentros, chegou a 67,5 milhões de pessoas no quarto trimestre de 2009 (<http://convergenciadigital.uol.com.br>, acessado em 24/08/2010).

O Brasil ocupa o quinto lugar com maior número de internautas — qualquer

pessoa que tenha acesso ou utiliza de recursos ou informações da Internet — do mundo de acordo com um levantamento feito pelo site Royal Pingdom, no país há 72 milhões de usuários de internet, quase um terço da população brasileira. Os primeiros lugares são ocupados por China (420 milhões), Estados Unidos (234,4 milhões), Japão (99,1 milhões) e Índia (81 milhões). Já de acordo com o Internet World Stats, um site que possui dados relacionados à internet, há 1,8 bilhão de internautas no mundo, o que chega a ser um pouco mais de um sexto da população da Terra (www.tecnologia.uol.com.br, acessado em 24/08/2010).

Nas categorias em que o número de usuários cresceu, estão as de vídeos, filmes, esportes, buscadores e comunidades que são redes sociais, blogs, bate-papos, fóruns e outros sites de relacionamento onde atingiram em maio de 2010, 87% do total de internautas ativos no país (<http://convergenciadigital.uol.com.br>, acessado em 24/08/2010).

2.4.1 Publicidade e Propaganda na Internet

Sobre a Internet como meio de comunicação publicitário, Sampaio (1999, p.298) afirma que:

A Internet é bem mais que uma possível mídia publicitária, que vem sendo descoberta gradativamente como canal auxiliar (na esmagadora maioria dos casos) e até mesmo central (em relativamente poucas situações, atualmente) para realizar tarefas de comunicação ligadas à propaganda, promoção e outras ferramentas de marketing. (SAMPAIO, 1999, p. 298)

Segundo Robbin Zeff e Brad Aronson (2000), o diferencial da publicidade on-line diante das outras mídias tradicionais é a interação dos usuários com os materiais publicitários expostos na internet. Nessa interação os consumidores podem clicar em algo de seu interesse dando assim, um passo a frente no processo de comunicação.

De acordo com Zeff e Brad (2000), existem quatro vantagens diferentes na Publicidade On-line com relação à Publicidade tradicional, offline:

- **Focalização:** por meio de um banco de dados que pode conter desde comportamento, região, faixa etária, classe social e gênero, os anunciantes direcionam as mensagens a um determinado público-alvo de acordo com seu segmento.
- **Monitoramento:** a partir do momento em que o usuário acessa algum material de publicidade on-line ficará registrado e será monitorado por profissionais de marketing que poderão avaliar determinados interesses e mensurar o alcance com mais precisão, diferente das mídias tradicionais.
- **Entrega e Flexibilidade:** o retorno na publicidade on-line é imediato, já que o interesse dos usuários é monitorado por profissionais. Sendo assim qualquer material publicitário na web pode ser lançado, alterado ou até mesmo cancelado se o objetivo da comunicação não estava sendo alcançado. Isso já não é possível em jornais e revistas, pois a alteração só pode ocorrer depois da publicação de uma nova edição e para televisão o custo seria maior para um novo desenvolvimento de material publicitário depois de ter sido divulgada.
- **Interatividade:** um dos maiores diferenciais já que a publicidade on-line disponibiliza testes de produtos, opiniões dos consumidores e informações detalhadas sem o consumidor precisar sair de casa, isso transforma o consumidor em comprador mais facilmente.

Nos últimos dados atualizados sobre Internet de acordo com o g1.globo.com (acessado em 20/10/2010), a ONU — Organização das Nações Unidas — divulgou uma pesquisa onde o número de internautas no mundo passará de 2 bilhões ainda nesse ano de 2010, um terço da população terá acesso à Internet e cerca de 71% da população dos países desenvolvidos estará on-line. A UIT — União Internacional de Telecomunicações —, apresentou que o acesso à Internet varia; na Europa por exemplo, 65% da população está on-line, nas Américas 55%, na África 9,6% e

21,9% na Ásia/Pacífico (<http://g1.globo.com>, acessado em 21/10/2010).

2.5 Mídias Sociais

Comm (2009, p.2) afirma que a melhor definição de mídia social é que todo seu conteúdo é gerado por seu público e para Fontoura (2008) a mídia social é tecnologia e prática online, usadas por pessoas e também por empresas para propagar conteúdo que sejam compartilhados com opiniões, ideias, experiências e conhecimento (<http://www.boombust.com.br>, acessado em 21/09/2010). Recuero (2009) define as mídias sociais como ações feitas através de sites que permitem a criação e a interação de conteúdos (<http://www.midiassociais.net>, acessado em 22/09/2010).

Para associar e contextualizar o assunto mídias sociais com a Internet, de acordo com a Folha de S.Paulo online (acessada em 22/09/2010), o termo Web 2.0 é utilizado para a troca de informações e colaboração dos usuários da internet com sites e serviços virtuais, tornando o ambiente online mais dinâmico. Antes, os conteúdos eram apenas divulgados, hoje, com a web 2.0 os usuários podem participar das informações que são passadas, ela possibilita uma grande e fácil interação para pessoas e empresas, sua palavra-chave é *share*, ou seja, compartilhamento (www.intercom.org.br, acessado em 13/10/2010).

O termo Mídia social é uma reunião de tecnologias, um meio para se chegar a um fim que é o relacionamento, onde as pessoas que conhecem suas características e funcionalidades são os combustíveis que as move. Nas Mídias Sociais há uma enorme diversidade de ferramentas que oferece maneiras de controlar, engajar, conversar, publicar e distribuir vários tipos de conteúdo (www.midiassociais.net, acessado em 22/09/2010). As mídias sociais não surgiram para substituir as mídias tradicionais, pois estas também são importantes para as empresas, elas são como um complemento de atividades que podem ser utilizadas nas estratégias da empresa (<http://www.midiassociais.net>, acessado em 21/09/2010). Cada mídia social funciona de uma forma, suas ferramentas, entre elas o Orkut, Twitter, Facebook e Youtube, possibilitam a publicação de conteúdos por

qualquer pessoa, atividades que incluem compartilhamento e criação de palavras, fotos, vídeos e áudios. A mídia Social proporciona ao consumidor colocá-lo realmente no lugar onde ele precisa estar, numa posição em que é capaz de escolher o que quer ver, quando quer ver e da maneira que quer ver (<http://www.infomaniaco.com.br>, acessado em 13/09/2010).

Em www.midiassociais.net (acessado em 24/08/2010), afirma que a importância da Internet hoje em dia no processo de comunicação e influência sobre as massas são conseqüências da globalização e da mudança de comportamento dos consumidores e o resultado do desenvolvimento desses dois fatores é o estouro das mídias sociais.

Segundo Jacqueline Resch, sócia da Resch Recursos Humanos, empresa que atua no segmento de recrutamento e seleção de executivos, gerentes e especialista, as mídias sociais criaram oportunidades para profissionais de Tecnologia da Informação, que são capazes de desenvolver promoções utilizando as novas tecnologias, e também para especialistas em marketing e comunicação, que elaboram ações de atração, retenção e reconhecimento da marca com as novas ferramentas disponíveis (www.midiassociais.net, acessado em 25/08/2010).

Com o surgimento e crescimento das mídias sociais e suas diversas ferramentas de comunicação, o mercado com relação às suas estratégias de marketing sentiu necessidade em se adaptar a essa nova situação, pois hoje em dia as pessoas não buscam mais por notícias, as notícias as encontram, não vão buscar por serviços e produtos, eles também irão encontrá-las, tudo isso através das mídias sociais. A abordagem com os consumidores passou a se tornar mais transparente e natural, onde o conteúdo passado pode ser feito tanto por profissionais como por eles mesmos. As estratégias de marketing diante das mídias sociais têm que escolher de acordo com suas necessidades e de acordo com o comportamento de seus consumidores, qual ou quais ferramentas adotarão para se comunicar com eles, além do mais, sabem que são os consumidores que determinam o valor que a informação passada possui, e que as mídias sociais proporcionam o compartilhamento das diversas opiniões dos consumidores para o mundo (www.midiassociais.net, acessado em 25/08/2010).

2.6 Redes Sociais

O surgimento das redes sociais está ligado à Web 2.0, em 1997 a *SixDegrees.com* foi reconhecida como a primeira rede social onde era possível criar um perfil e divulgá-lo para uma lista de contatos e logo depois foi possível observar a rede dos amigos e conhecidos (<http://www.intercom.org.br>, acessado em 21/09/2010). As Redes Sociais são as relações entre duas ou mais pessoas pela comunicação através de computadores conectados à internet, onde as pessoas são como nós e os laços sociais seriam as arestas, criados por meio da interação social (<http://www.digitalmarkketing.com>, acessado em 23/09/2010). Segundo um estudo divulgado em <http://oglobo.globo.com> (acessado em 07/10/2010), até 2012 o número de internautas em redes sociais vai ultrapassar 800 milhões, essas redes têm crescido e se aperfeiçoando nos últimos anos, são responsáveis pela interação através do compartilhamento de ideias e valores entre pessoas que possuem interesses e objetivos. Essa relação pode ou não sair da virtualidade e se tornar real no dia a dia das pessoas, superando laços físicos e sociais. (www.ruadireita.com, acessado em 09/09/2010).

Como as Redes Sociais unem pessoas separadas geograficamente, por status social e econômico, por etnia ou religião, essas pessoas criaram seus próprios espaços no meio desse movimento de massa das redes interagindo com pessoas de seu interesse. Além dessa crescente participação nas redes, as pessoas também passaram a dedicar a elas boa parte do seu tempo quando estão online. Emerson Calegaretti, gerente geral do MySpace Brasil, afirmou que, “o brasileiro gosta de se ver ali. É muito mais personalista”. Um estudo da Nielsen Online, líder mundial em medição de audiência de Internet, indica que de cada 4 minutos dedicados à internet, 1 minuto vai para as mídias sociais e blogs e no orkut que é usado por 71% dos internautas brasileiros, todos os dias são escritos 80 milhões de recados e são adicionadas 30 milhões de fotos (<http://issuu.com>, acessado em 23/09/2010).

Sotero, consultor em planejamento estratégico e gestão, afirma que:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado (...). (www.scribd.com, acessado em 12/09/2010).

A internet facilita o controle sobre uma rede de contatos desde pessoas íntimas até pessoas pouco conhecidas, pois através de um clique você se torna próxima. O que chamávamos de agenda telefone, hoje em dia se transformou em lista de amigos virtuais, onde nessa nova situação, as ligações para manter contato diminuiriam e muitas informações sobre as pessoas já estão sendo colocadas em perfis, com atualizações, comentários, fotos e atividades rotineiras.

O estudioso Harry Wellman, professor de sociologia da Universidade de Toronto e atualmente dirige o Netlab, uma rede acadêmica criada para estudar redes virtuais, redes de comunicação e redes sociais, afirma que a sociedade se transformou em uma sociedade de redes. De acordo com ele, as pessoas estão indo em direção a uma sociedade onde os indivíduos interagem mais sobre diferentes assuntos e independente de localização geográfica. Além disso, Wellman lembra que nessa relação as hierarquias perdem a importância, pois os indivíduos estão numa relação que tem como base interesses em comum, sem contar com sexo, idade, país, nível sócio-econômico ou cargos (www.midiassociais.net, acessado em 26/08/2010).

Segundo a Revista Época (acessada em 26/08/2010), uma em cada sete pessoas no planeta frequenta as redes sociais da internet. Essas comunidades virtuais como facebook, orkut e twitter, já abrigam quase 1 bilhão de usuários, segundo a Insights Consulting, empresa especializada em Gestão de Empresas e Tecnologia da Informação.

Recuero (2009), cita características gerais de alguns sites de redes sociais para a contextualização do tema:

Orkut: No início era um sistema que permitia o cadastro apenas com o convite de outra pessoa já cadastrada, com sua popularização e até venda de

convites pela internet, hoje não é mais preciso ter convite, o cadastro é livre. O Orkut funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados ao se cadastrar e assim que o usuário adiciona alguém ou é adicionado por outras pessoas, essas serão visualizadas em sua página. Já as comunidades são feitas pelos usuários, como diz o nome, reúnem várias pessoas, e podem possuir fóruns para participação dos de seus usuários.

Fotolog: Foi criado em 2002 e nasceu com a popularização das câmeras digitais com a ideia de que funcionasse como diário fotográfico. É um sistema de publicação que possibilita ao usuário colocar fotos acompanhadas de pequenos textos e ainda podem receber comentários. Possui duas formas de acesso, a gratuita onde o usuário pode publicar apenas uma foto por dia e tem limitação de 20 comentários em cada, ou a paga chamada Gold Camera onde de pode publicar mais fotos e receber mais comentários, além das mudanças personalizadas da interface.

Facebook: ainda de acordo com Recuero (2009), o Facebook foi lançado em 2004, inicialmente era direcionado aos alunos que estavam saindo da escola e entrando na Universidade nos Estados Unidos, visando reunir esses estudantes que estariam passando por um momento de transformação, além do mais, nos Estados Unidos, geralmente existe a mudança de cidade nessa época, onde era preciso ser membro de alguma instituição escolar reconhecida para poder fazer parte da rede. O sistema funciona através de perfis e comunidades, onde apenas usuários que participam da mesma rede podem ver perfis uns dos outros. Além disso, os usuários podem acrescentar aplicativos e até criá-los.

Twitter: Fundado em 2006, é um microblogging onde é permitido escrever texto pequenos que possuam até 140 caracteres, mensagens públicas ou privadas chamadas "tweets". Sua estrutura é formada por seguidores e seguidos, onde as pessoas escolhem quem vão seguir e quem pode segui-las. O usuário visualiza todas as mensagens publicadas pelas pessoas que ele segue, caso queira direcionar alguma mensagem para um usuário específico, é colocado @ antes do nome do destinatário. Além disso, o usuário pode escrever um pequeno perfil sobre

si e mudar a interface de sua página.

YouTube: Foi criado em 2005, é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital, como filmes, videoclipes e matérias caseiros, além de poderem ser disponibilizados em blogs pelos usuários.

A In Press Porter Novelli e empresa de análise de mídia E.Life desenvolveram uma pesquisa com 1.277 internautas que escrevem com frequência nas redes, entre os 'blogueiros' e 'twitteiros' de maior popularidade. Com relação às motivações que levam os internautas a participar de uma rede social, a pesquisa mostrou que 69,4% dos usuários acessam o Twitter para ler notícias e 64,6%, para divulgar conteúdo. No Orkut, manter o contato com amigos e familiares é a principal motivação para 86% dos internautas; a busca por informações nessa rede é prioridade para 20% dos entrevistados. O YouTube é fonte de entretenimento para 89,6% dos internautas. E os blogs são utilizados sobretudo para a divulgação de conteúdos, de acordo do 86,1% dos usuários; 42% do total também vêem nos blogs uma fonte de informação. Já com relação às horas, 47% gastam mais de 40 horas por semana navegando em redes sociais. Usuários de 19 a 25 anos de idade representam 37,4% do total e aqueles com 26 a 35 anos, 36,3% da amostra. (www.midiassociais.net, acessado em 25/08/2010).

Ainda conforme o estudo, as redes mais acessadas são o Twitter (68%), Orkut (63,1%), YouTube (28,7%), Blogger e Blogspot (25,9%). O estudo mostra que 90,1% dos usuários entrevistados usam a internet para pesquisar sobre produtos e serviços antes da compra; 79,3% fazem compras em sites e 42,9% recomendam o produtos e serviços nas redes sociais (www.midiassociais.net, acessado em 25/08/2010).

As redes sociais e blogs são visitados por 75% dos consumidores mundiais que estão online, o número de pessoas que visitam estes sites aumentou 24% em relação ao ano passado. O Brasil tem o maior percentual (86%) dos consumidores visitando redes sociais, essa popularidade das redes sociais no país é devido ao fenômeno Orkut, que apareceu pela primeira vez em 2004 (www.midiassociais.net, acessado em 26/08/2010).

No Brasil, 96% dos internautas assistem a vídeos no YouTube ou em sites de

notícias e entretenimento - 13 dos 23 vídeos mais vistos no serviço do Google são em português. No país, os sites de vídeo recebem 310 milhões de visitas por mês, com mais de 3 bilhões de minutos em tempo dedicado. Enquanto os jovens preferem videoclipes e entretenimento, os mais velhos — acima de 35 — assistem mais a noticiários (<http://www.avellareduarte.com.br>, acessado em 25/08/2010). Um pesquisa realizada nos Estados Unidos revelou que quase 60% do tempo de conexão móvel à Internet utilizado é gasto no acesso a redes sociais, de acordo com o Mashable, um blog sobre Mídia Social, Tecnologia e Cultura da Internet, 14% apenas é utilizado para acessar portais. Além disso, segundo a pesquisa, o uso de dispositivos móveis para acessar redes sociais irá ultrapassar o acesso a partir de computadores (www.techlider.com.br, acessado em 05/10/2010).

2.6.1 Redes Sociais x Consumo

Segundo o WebShoppers, que possui informações regulares e atualizadas sobre a evolução da Web no Brasil e o perfil dos compradores online, cerca de 55% dos e-consumidores, — consumidores eletrônicos — que efetuaram alguma compra pela internet originadas por uma rede social são mulheres. Já com relação à idade, publicou que esses compradores são em média, 7 anos mais novos que os compradores do mercado, 34 contra 41 anos. Esses números são importantes pois mostram que as lojas virtuais devem manter a atenção e o contato com esse e-consumidor, além disso, devem prestar atenção com relação aos meios de pagamentos com prazos mais flexíveis e compatíveis com a situação financeira da população jovem brasileira, pois o relatório afirma que pelo fato de ser um público mais jovem, ele ainda não está totalmente incluído no mercado de trabalho.

O estudo também mostrou que os e-consumidores influenciados pelas redes sociais têm a renda 10% inferior à dos e-consumidores em geral e que 65% dos usuários de internet que foram de alguma forma influenciados a comprar na Web através das redes sociais são os chamados *light users* — aqueles que utilizam com pouca frequência a internet — e 35% são de *heavy users* — aqueles que utilizam a internet com muito mais frequência que a maioria dos outros usuários —.

(www.midiassociais.net, acessado em 23/09/2010).

Mais dados sobre o comércio eletrônico brasileiro foram divulgados pela www.info.abril.com.br, acessado em 23/09/2010, onde mostra a estimativa desse comércio em 2009 no ganho de 4 milhões de novos consumidores, podendo chegar em mais de 17,2 milhões de compradores na internet.

O diretor Geral de Consultoria da e-bit Informação, uma empresa com informações do comércio eletrônico, afirma que nos dois primeiros meses de 2009, o comércio eletrônico teve um crescimento em 25% ao mês, e que as mulheres já ultrapassaram os homens, com 51% de participação nas compras pela internet, o estudo feito pela empresa também mostra que a classe C, que já movimenta 42% do e-commerce — comércio eletrônico ou virtual — brasileiro.

Em uma pesquisa divulgada em São Paulo no <http://not.economia.terra.com.br> (acessado em 27/09/2010), mostra que as compras feitas pela internet já representam um faturamento maior que o obtido nos shopping centers da Grande São Paulo. Dados do estudo da Fecomercio — Federação do Comércio do Estado de São Paulo — feito em parceria com a E-Bit, mostram que o e-commerce faturou R\$7,8 bilhões de janeiro a julho deste ano, enquanto os shopping centers da Grande São Paulo faturaram R\$ 7,2 bilhões e com relação ao ano de 2009 houve um crescimento 41,2%. De acordo ainda com o estudo, as vendas online estão na nona posição do varejo e tendem a crescer ainda mais, a estimativa é que as vendas pela internet cresça, em 25% ao ano.

3. MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS NAS EMPRESAS

Com o desencadeamento das mídias sociais e redes sociais, a estratégia de comunicação das empresas está mudando na maneira em como se relacionarão com seus clientes, pois elas possibilitam ir onde está seu público ao invés de fazer com que o público vá até a empresa, até porque os novos consumidores estão mais informados e esse relacionamento não é mais baseado em apenas transmitir mensagens e informações, mas também em receber o retorno do público que é capaz de filtrar, acessar e reagir a essas mensagens, o que é necessário para isso uma alta capacidade de planejamento e organização da empresa. Para aderir às redes sociais, a empresa precisa saber quais utilizar e em qual momento utilizar, pois a partir da participação nessas novas ferramentas a empresa estará exposta e deverá movimentá-las, criar conteúdo, interagir com as pessoas e encontrar novas pessoas e não esperar que seu perfil na internet se atualize sozinho, é preciso chamar a atenção de forma criativa e ao mesmo tempo agregar valor à empresa (<http://revistapegn.globo.com>, acessado em 28/09/2010).

De acordo com um estudo da universidade de Maryland, a utilização de mídia social pelas pequenas e médias empresas dobrou no último semestre, mas essa relação ainda é desconhecida pela maioria das empresas do Brasil (www.midiaboom.com.br, acessado em 28/09/2010). Com o auxílio das mídias sociais é possível que as empresas conheçam melhor seus clientes, possam mostrar seu trabalho, saber o que as pessoas pensam sobre elas, pesquisar sobre o mercado em outras localidades e ter uma relação de respostas mais diretas e frequentes com seus clientes independente de onde estejam geograficamente (www.administradores.com.br, acessado em 04/10/2010).

Esse novo cenário é capaz de posicionar estrategicamente as empresas de acordo com seus objetivos claramente focados, cada uma adotando essas novas mídias com sua velocidade, além do que, as novas mídias se não utilizadas da forma correta, podem apresentar riscos à reputação da empresa, pois é tão importante entender o conceito das novas mídias, quanto saber utilizá-las. É fundamental que o ambiente esteja disponível à colaboração, inovação e

transparência da empresa para com os consumidores, saber receber críticas, elogios e sugestões deles, além disso, é necessário ter profissionais especializados que saibam ultrapassar o domínio dessas novas tecnologias, lidando ao mesmo tempo com a dinâmica do relacionamento com o usuário da rede. Algumas empresas possuem equipes especializadas que atuam nas mídias sociais em que estão participando, interagindo com seus clientes, futuros clientes, clientes já conquistados e até mesmo empresas do mesmo segmento, visam melhorar a imagem da empresa e resolver possíveis problemas que estejam sendo vistos pelos consumidores (www.midiassociais.net / www.thebest.blog.br, acessados em 14/09/2010).

As mídias sociais independente do objetivo, necessitam de uma mudança em sua abordagem, pois o valor que a marca possui será determinado pelos consumidores, que querem transparência, naturalidade, credibilidade, retorno e autenticidade das empresas, não querem apenas receber informações, querem participar e compartilhar. A empresa após definir e deixar claro seu objetivo com as mídias e redes sociais, deve escutar, entender e participar do que os consumidores dizem, pois essa maneira inovadora de atrair e manter consumidores não é percebida apenas em sua imagem, mas também em seu pensamento já que passam a acompanhar, entender e conhecer melhor as necessidades e desejos de seu público, tendo como consequência melhor atendê-los, criando um relacionamento com ele, além de poder evitar ou minimizar crises nessa comunicação de duas vias. A partir de então pode-se afirmar que a empresa está participando de mídias sociais e redes sociais (www.midiassociais.net/ www.intercom.org.br, acessados em 09/09/2010).

De acordo com www.istoe.com.br (acessado em 06/10/2010), em um jogo chamado jogo dos 7 erros, são analisados 7 pontos certos e 7 pontos errados das empresas com relação a adoção das redes sociais. Pontos cruciais como qual rede social escolher, como se portar, como dar retorno aos consumidores, qual o melhor momento para utilizar e principalmente qual o foco e o objetivo da empresa com a utilização das redes sociais. Conforme figura 2, são também chamados de regras de ouro:

JOGO DOS 7 ERROS... E ACERTOS

No mundo dos negócios nas redes sociais



Figura 2: Jogo dos Sete Erros. **Fonte:** www.istoe.com.br/reportagens/103790_fature+com+as+redes+sociais?utm_source&utm_medium&utm_campaign&ref=nf, acessado em 06/10/2010.

As opiniões, críticas e sugestões dos consumidores ajudam as empresas no aperfeiçoamento e desenvolvimento de produtos, elas então se adaptam e aproveitam as informações e logo em seguida fornecem ferramentas que estimulem a criação e a fidelização dos clientes, aproximando cada vez mais os consumidores

com a empresa. Como no caso da Ideastrom, fábrica de computadores Dell em <http://revistaepoca.globo.com> (acessado em 12/10/2010), o internauta possui espaço no site da empresa para colocar suas idéias e também visualizar o que outros internautas sugerem, tendo a oportunidade de votar nas melhores idéias e ainda acompanhar quais foram implementadas pela empresa. A Dell gastou menos de R\$ 80 mil para criar o site e é capaz de alcançar milhões de consumidores, em dois anos foram mais de 14 mil sugestões, 300 mil votos e 415 ideias adotadas, uma delas foi o pedido de computadores com sistema operacional aberto que em 2007 como resposta, a empresa lançou três modelos com o sistema aberto chamado Ubuntu. Um outro investimento da empresa foi a participação no Twitter, onde através de ofertas exclusivas e tentadoras para os seguidores da marca, a Dell vendeu mais de 1 milhão de dólares em produtos usando a rede social. Outras marcas que aderiram às redes sociais foram:

- A Caloi divulga os produtos e faz ações promocionais no Twitter além de monitorar todas as manifestações envolvendo sua marca nas mídias sociais (<http://midiaboom.com.br>, acessado em 12/10/2010).
- A Audi disponibiliza em seu site a possibilidade das pessoas personalizarem uma página para receber informações de várias redes sociais ao mesmo tempo, além de possuir um personagem chamado Guto Kleien, que interage com o internauta (<http://midiaboom.com.br>, acessado em 12/10/2010).

Uma pesquisa sobre Uso e Aplicação de Redes Sociais e Tecnologias Envolvidas, realizada pela youDb — empresa de análise, extração, rastreamento e mensuração de dados — em parceria com o NTT — Núcleo de Transferência de Tecnologia — da Universidade Federal do Rio de Janeiro — UFRJ — mostra que cerca de 89% das empresas entrevistadas planejam utilizar alguma tecnologia relacionada às Redes Sociais, 74% pretendem vir a adotá-las em menos de um ano e 26% a partir de um ano (mundodomarketing.com.br, acessado em 12/10/2010).

Já uma outra pesquisa, realizada pelo iDig — Instituto Digital —, em

www.webmarketingblog.com.br (acessado em 13/10/2010), mostra que a empresa que está presente no Twitter tem a capacidade de dobrar a quantidade de mensagens sobre ela, nessa pesquisa foram analisados 91.145 mensagens trocadas no microblog sobre 50 marcas de relevância nacional, de oito setores econômicos, durante o período de 20 de setembro a 24 de outubro de 2009. Dessas 50 empresas, 42% têm perfil no Twitter e postam, em média, cinco mensagens por dia, já os consumidores produziram cerca de 2.600 mensagens diárias sobre todas as marcas observadas no período analisado. A pesquisa também verificou que as empresas das áreas de telefonia e automóveis empenham-se na presença no Twitter, já com relação a maior quantidade de mensagens postadas pelas marcas e pelos consumidores as áreas são as de bebidas, telefonia e financeiro. Entre as marcas mais comentadas no microblog são: Coca-Cola, Tim, General Motors e Natura.

Os principais dados da pesquisa:

1. Em média, 11,2% das mensagens postadas sobre as marcas no Twitter são retransmitidas a outros usuários. No setor de cosméticos, esta porcentagem chega a dobrar.
2. Das 50 marcas analisadas, possuem em média 3.053 seguidores.
3. As dez marcas mais citadas correspondem a 57% do total de mensagens sobre marcas.
4. A cada 600 mensagens (tweets), uma cita uma das marcas analisadas.

Há um estudo em www.midiassociais.net (acessado em 16/09/2010), desenvolvido pela empresa de assessoria de comunicação In Press Porter Novelli e pela empresa de análise de mídia E.Life com 1.277 internautas, constatou que o internauta adota redes sociais para interagir por diferentes motivações. Segundo a pesquisa com os entrevistados:

- 69,4% dos usuários acessam o Twitter para ler notícias e 64,6%, para divulgar conteúdo.

- No Orkut, a principal motivação dos usuários com 86% é manter o contato com amigos e familiares e com 20% é para a busca de informações.
- O YouTube para 89,6% dos usuários é visto como entretenimento.
- Blogs, com 86,1% são utilizados pelos usuários para a divulgação de conteúdos e 42% do total tem os blogs para informações.
- 47% dos entrevistados gastam mais de 40 horas por semana navegando em redes sociais.
- 37,4% do total é representado por usuários de 19 a 25 anos de idade e 36,3% da amostra aqueles com 26 a 35 anos.
- 51% possuem curso superior completo ou pós-graduação.
- 90,1% dos usuários entrevistados usam a internet para pesquisar sobre produtos e serviços antes da compra.
- 79,3% compram em sites.
- 42,9% recomendam o produtos e serviços nas redes sociais e suas críticas são postadas nas redes.
- 27,8% dos internautas criticaram marcas no Twitter, já nos blogs o percentual é de 15,1%, no Orkut de 15% e no YouTube de 6,9%.

O diretor da In Press, Hugo Godinho, afirma que além da relação com o consumidor, as empresas procuram blogueiros com o intuito de veicular suas peças publicitárias ou inserir links patrocinados, pois ainda de acordo com a pesquisa, 86% dos usuários de blogs procurados para inserção de anúncios pagos aceitaram a proposta. Essa pesquisa ainda constatou que os usuários das mídias e redes sociais não deixaram de usar os meios de comunicação tradicionais, de acordo com ela, pelo menos uma vez na semana, 85,6% assistem a TV aberta; 77,3% lêem revistas, 74,2% lêem jornais, 72,2% ouvem rádio e 70,2% vêem TV a cabo.

Com relação ao uso do Twitter pelas marcas, a ExactTarget divulgou em www.midiassociais.net (acessado em 16/09/2010), um relatório que mostra as várias

razões das pessoas seguirem as marcas no Twitter conforme figura 3:



Figura 3: Razões que as pessoas seguem as marcas no Twitter. **Fonte:** <http://www.midiassociais.net/2010/08/por-que-seguimos-as-marcas-no-twitter>, acessado em 16/09/2010.

Em www.midiassociais.net (acessado em 12/09/2010), de acordo com Mak Evans da Sysomos, empresa de análise de mídia social, existem 6 maneiras para se empenhar nesse cenário e conseguir audiência.

- O fornecimento de conteúdo de qualidade que consiga chamar a atenção dos usuários e que seja útil no momento.
- Responder às perguntas feitas pelas próprias redes sociais, pois é uma maneira de ajudá-las e ao mesmo tempo se ajudar, com sugestões por exemplo.
- Já que é uma relação de compartilhamento, a participação nas conversas é imprescindível, com opiniões, pensamentos e conhecimentos
- Proporcionar serviços rápidos e de qualidade para clientes e clientes potenciais, pois além de agradar os clientes respondendo rapidamente suas dúvidas e críticas, estará dando abertura para pessoas que ainda não são clientes admirarem a agilidade e atenção da empresa.

- Ele usa a expressão “agir fora das 4 linhas”, quando fala do esforço para ajudar os clientes, pois caso não possa ajudar através das mídias sociais, existe a possibilidade de um contato mais reservado e detalhado por e-mail ou telefone visando mais atenção com o cliente.
- Mark Evans acredita que por mais que as mídias sociais sejam poderosas na comunicação com os clientes, o contato pessoal como conferências, palestras e mesas-redondas são importantes e bastante usados ainda.

3.1 Empresas que adotaram Mídias e Redes Sociais

GAP

A Gap, empresa varejista de vestuário, resolveu criar e apresentar ao seu público, um novo Logotipo que tinha como objetivo, modernizar a marca da empresa. Essa mudança não agradou os clientes e gerou reclamações postadas em sites de mídias sociais como facebook e Twitter, onde tiveram até casos em que designers ofereceram a criação de um logotipo de graça para a Gap.

Conforme figura 3 o logotipo já existente da marca e o novo logotipo elaborado pela empresa:



Figura 4: GAP Redesign rejeitado. **Fonte:** <http://sixonmidia.blogspot.com/2010/10/gap-redesign.html>, acessado em 16/09/2010.

A empresa então, aproveitou o caos gerado para criar uma oportunidade através das mídias sociais, onde em menos de uma semana postou uma mensagem no Facebook:

Obrigado pela opinião de todos sobre o novo logotipo! Nós tivemos o

mesmo logotipo por mais de 20 anos, e esta é apenas uma das coisas que estamos mudando. Sabemos que o logo criou muito buzz e estamos muito contentes de ver os debates apaixonados! Tanto é assim que nós estamos pedindo para você compartilhar seus projetos. Nós amamos a nossa versão, mas gostaríamos de ver outras idéias. Fique ligado para mais detalhes nos próximos dias sobre este projeto de crowdsourcing.

De acordo com o www.midiassociais.net (acessado em 12/10/2010), a expressão Buzz em português pode ser traduzida como comentários entre as pessoas que facilitam a indicação do produto ou serviço entre elas. A atitude da GAP mostra como as empresas devem ser capazes de reagir às críticas de forma rápida e poder transformar possíveis falhas em oportunidades visando sempre se aproximar mais dos consumidores através das mídias sociais.

CORONA

A cerveja americana, Corona Light está focando no Facebook para o lançamento da campanha “a cerveja mais curtida da América”, permitindo que os usuários fãs da marca acessem um aplicativo da rede social e enviem sua foto em um determinado período, que será exibida em um outdoor na Times Square, um dos lugares mais movimentados de Nova Iorque, assim além da marca ser vista por muitas pessoas, a campanha será capaz de aumentar a quantidade de fãs no Facebook (www.midiassociais.net, acessado em 12/10/2010).



Figura 5: Campanha da Corona no Facebook une o útil ao agradável. **Fonte:** <http://www.midiassociais.net/2010/10/campanha-da-corona-no-facebook-une-o-util-ao-gradavel>, acessado em 12/10/2010.

COCA-COLA

A Coca-Cola é mencionada 5.000 vezes por dia na internet, diante disso a marca construiu um estratégia de mídias sociais baseando-se em 4 princípios, os “4Rs: reviewing, responding, recording e redirecting. São reunidos e monitorados por empresas como Radian6, Sysomos e Scout Labs, todas as opiniões e o buzz gerado pelas pessoas com relação ao seu principal produto. As respostas dadas aos consumidores são feitas por especialistas que possuem influências e experiências nas mídias sociais.

A marca dessa maneira está procurando escutar mais seus consumidores e informando-os com algo interessante e relevante, que seja um interesse em comum entre eles. O resultado obtido é o sucesso das conversas através de mídias sociais que acontecem sobre a marca (www.midiassociais.net, acessado em 12/10/2010).

Segundo Clyde Tuggle, vice-presidente sênior de assuntos globais e comunicação da Coca-Cola, a página de fãs da Coca-Cola criada por fãs da marca, é a número 1 no Facebook quando se trata de consumidores, ele diz que é preciso atender os consumidores onde eles estão e não onde se acha que eles devem estar. Tuggle citou o caso das postagens com críticas agressivas sofridas pela marca em sua página no Facebook por uma ONG.



Figura 6: www.facebook.com/cocacola. **Fonte:** <http://www.bigdotmedia.co.uk/blog/5-fantastic-facebook-business-pages-to-inspire-you>, acessado em 12/10/2010.

Se fosse em tempos anteriores, ele afirma que a forma de resolver essa situação seria acionar os advogados e simplesmente sair da rede social, mas hoje em dia não é mais assim. Nesse caso, até os fãs da marca se manifestaram contra as opiniões da ONG em atacar a Coca-Cola, a marca então decidiu responder diretamente as mensagens pelo próprio Facebook e postando um vídeo no YouTube, estratégia que funcionou perfeitamente (www.midiassociais.net, acessado em 12/10/2010).

PETROBRÁS

A Petrobras passou por uma crise diante das acusações e uma possível instalação de CPI que poderia afetar sua imagem, resolveu assim deixar de dar declarações apenas em mídias tradicionais e criou um twitter e um blog gerenciados pela própria empresa, onde além de poder divulgar dados da empresa, o objetivo principal seria responder à essas acusações e apresentar um posicionamento com relação ao que estava sendo comentado sobre ela antes de materiais divulgados em outros meios de comunicação. Dessa maneira a Petrobrás expõe sua versão das histórias e assim o público pode tirar suas conclusões comparando o conteúdo divulgado em outros meios de comunicação com o que a empresa apresenta no blog (www.intercom.org.br, acessado em 12/10/2010).



Figura 7: Blog Petrobras. **Fonte:** <http://fatosedados.blogspetrobras.com.br>, acessado em 12/10/2010)

DISNEY

A Disney lançou o Disney Memories, um portal de mídia social onde a empresa oferece espaço para que o usuário faça upload de fotos e vídeos e compartilhe com todos essas lembranças e experiências nos parques temáticos da Disney. A empresa selecionará alguns vídeos que serão exibidos nos comerciais de TV e fotos selecionadas serão projetadas nas torres do Cinderella Castle no parque Magic Kingdom (www.midiassociais.net, acessado em 12/10/2010).

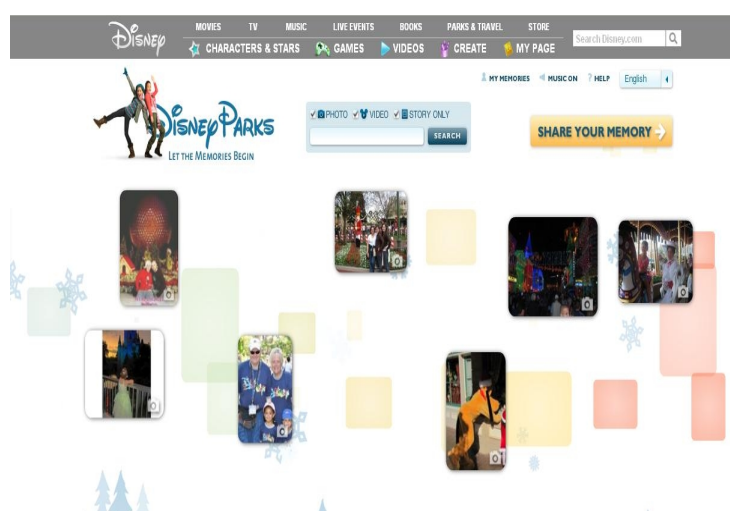


Figura 8: Portal DisneyMemories. **Fonte:** <http://memories.disneyparks.disney.go.com/#/landing>, acessado em 12/10/2010.

INTEL

A Intel, empresa multinacional especializada em microprocessadores, resolveu aderir às redes sociais com o intuito de entender melhor seus consumidores e poder oferecer soluções que atendem suas necessidades e as do mercado. A responsável pelo planejamento nas redes sociais da empresa, Ekaterina Walter, afirma que a estratégia é estar presente em plataformas online onde os consumidores estão, como Facebook, onde são realizados concursos e as visualizações da página aumentam, Twitter, Youtube e LinkedIn, além de criar fóruns e comunidades no site oficial da Intel para troca de informações. Através do

monitoramento do que acontece nas redes sobre a marca, a empresa analisa onde sua presença online agrega mais valor para consumidores além de observar tendências e saber utilizar ao máximo as redes sociais certas para seus objetivos (www.midiassociais.net, acessado em 12/10/2010).

ESTRELA

A comunidade criada no Orkut por Marco Silva em 2005 chamada “Volta Ferrorama” no Orkut tinha o intuito de reunir fãs do brinquedo da Estrela que saiu de linha há muitos anos. A Estrela diante dessa situação envolvendo sua marca e fãs dela, resolveu criar um desafio: Marco Silva e mais os 30 membros da comunidade no Orkut, deveriam percorrer 20 quilômetros do Caminho de Santiago de Compostela, na Espanha, usando a pista e os trenzinhos do brinquedo, o detalhe é que, como a Estrela vai ceder apenas 110 metros de trilhos, os participantes precisarão remontá-los à medida que o trem avança. O desafio poderia ser acompanhado pela conta no Twitter também chamada “Volta Ferrorama” e se o desafio fosse cumprido, a Estrela se comprometeria em relançar o brinquedo. O percurso foi completado depois de três dias e como prometido trem chegou às lojas no mês de agosto desse ano. (<http://revistaepoca.globo.com> / <http://.blogspot.com>, acessada em 12/10/2010).



Figura 9: Estrela relança Ferrorama depois de desafio. **Fonte:** http://criaplano.blogspot.com/2010/08/estrela-relanca-ferrorama-depois-de_30.html, acessado em 12/10/2010).

FORD

Em www.midiassociais.net (acessado em 12/10/2010), a Ford numa campanha através das mídias sociais, cedeu 100 carros Ford Fiesta para 100 pessoas com influência no ambiente da web 2.0, onde cada pessoa, ou “agentes” como são chamados na ação passarão 6 meses com o carro cumprindo missões e postando suas opiniões e experiências no Twitter, Facebook, Blogs, Flickr, Youtube, Vimeo e também no próprio site da campanha.



Figura 10: Campanha Fiesta Movement. **Fonte:** <http://www.ford.com/fiestamovement>, acessado em 12/10/2010.

A Ford analisou e apresentou dados da campanha em um dos maiores blogs sobre Mídia Social, Tecnologia e Cultura da Internet, o Mashable:

6. 4.3 milhões de exibições no YouTube
7. Mais de 500.000 visitas no flickr
8. 3 milhões de impressões no Twitter
9. 50.000 clientes potenciais interessados, dos quais 97% não são donos de um Ford atualmente.

TOYOTA

Para promover o carro Yaris na Austrália, a Toyota promoveu um concurso chamado Clever Film Comp, onde os participantes enviariam filmes para o Youtube referindo-se ao carro, entre 30 segundo e 3 minutos. Uma banca de jurados escolheu os 3 melhores com relação à criatividade e originalidade, o ganhador

recebeu \$7.000,00 com o vídeo “Clean Getaways” que foi produzido pelo Play TV — emissora de televisão por assinatura brasileira — e causou polêmica por conta das insinuações sexistas no diálogo do filme, o segundo colocado recebeu \$3.000,00 com o vídeo da Rufio Media e o terceiro colocado com o vídeo Texting Can Be Dangerous, apresentado por Michael Demosthenous, recebeu \$1.000,00 (www.midiassociais.net, acessado em 12/10/2010).



Figura 11: Toyota usa mídias sociais para promover carro na Austrália. **Fonte:** <http://blog.ypsilon2.com/index.php/category/midia>, acessado em 12/10/2010.

PEPSICO

Pepsico que também atendeu aos pedidos de uma comunidade no Orkut onde lançou em uma campanha promocional um pacote de 5 quilos de Salgadinho Doritos (<http://revistaepoca.globo.com>, acessado em 12/10/2010).



Figura 12: Elma Chips lança Doritos 5kg em lojas wal mart. **Fonte:** www.mundodo-marketing.com.br/5,6989,elma-chips-lanca-doritos-5kg-em-lojas-wal-mart.htm, acessado em 12/10/2010.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se com esse trabalho, que há 1,8 bilhão de internautas no mundo e a estimativa é que esse número passe de 2 bilhões ainda nesse ano de 2010, além disso, no que se diz respeito ao ambiente de mídias sociais e redes sociais, até 2012 os internautas que são usuários de redes sociais ultrapassarão o número de 800 milhões. Pode-se afirmar que mídia social é a produção de conteúdo de muito para muitos através de um conjunto de ferramentas tecnológicas capaz de oferecer formas de controle, engajamento, conversas, publicações e distribuição dos mais diversos conteúdos, visando com esse processo chegar a um fim que é o relacionamento. Dentro das mídias sociais existem as redes sociais que são responsáveis pela interação de pessoas que possuam interesses e objetivos semelhantes, através do compartilhamento de idéias, valores, opiniões, imagens e vídeos.

Com as pesquisas bibliográficas realizadas, pode-se dizer que para as empresas criarem um diferencial no mercado, precisam ter conhecimento amplo sobre ele e sobre seus consumidores, já que suas leis e seus próprios consumidores é que definem a concorrência. Esse conhecimento junto ao auxílio das redes sociais é capaz de possibilitar à empresa diminuir suas dúvidas e o risco de decisões a serem tomadas, a empresa poderá ampliar seu conhecimento pesquisando sobre seu mercado em outras regiões além de entender e conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores ao escutá-los e participar do que dizem a seu respeito e sobre o mercado.

Pode-se afirmar que as redes sociais são frequentadas por 75% dos consumidores online, além desse número foi constatado que quase 60% de tempo com conexões móveis são dedicadas a elas e que seu acesso por computadores será ultrapassado por esses dispositivos móveis. Para criar estratégias e se posicionar, a análise que a empresa deve fazer com relação à participação nas redes sociais também deve focar em dados relativos à quantidade, faixa etária, hábitos e tempo gasto dos usuários que elas possuem. A pesquisa bibliográfica mostra um estudo com determinado grupo de pessoas onde, com relação à

motivação do uso da rede social Twitter, 69,4% das pessoas tem o objetivo de ler notícias e 64,6% utilizam para divulgar conteúdo, já no caso do Orkut 86% utilizam para manter contato com amigos e familiares e 20% é para a busca de informações, o YouTube é visto por 89,6% de usuários como entretenimento. Ainda de acordo com dados do estudo, com relação aos hábitos dos usuários, 90,1% usam a internet para pesquisar sobre produtos e serviços antes de comprá-lo e 42,9% os recomendam nas redes sociais e também os criticam nelas.

A capacidade de compartilhamento que as redes sociais oferece abre espaço para os consumidores desse novo cenário, que são pessoas que interagem cada vez mais sobre diversos assuntos, independente de sua localização geográfica. Esse compartilhamento faz dos consumidores, grandes influenciadores de consumo e reputação de uma marca, pois suas opiniões, experiências e críticas são expostos publicamente. A relação da empresa com o consumidor diante desse novo cenário se tornou mais estreita, onde a postura se tornou mais colaboradora e inovadora e a abordagem passou a ser mais transparente, dando mais abertura e retorno a eles.

De acordo com o trabalho é possível perceber que a utilização das redes sociais pelas empresas necessita do entendimento sobre a ferramenta, saber escolher qual será a melhor para o objetivo a ser alcançado por ela, qual o momento de utilizá-la, como utilizá-la e estar sempre atenta às novas tendências, já que a área tecnológica sempre está em modificação. Para a empresa, saber escutar o que os consumidores pensam a seu respeito, tanto positivamente quanto negativamente é importante, assim como saber respondê-los de forma verdadeira e clara, pois o intuito é sempre melhor atendê-los e criar um relacionamento cada vez mais próximo com eles. A empresa deve saber que participando de redes sociais, estará mais exposta e deverá criar conteúdo, é preciso chamar a atenção de forma criativa e também agregar valor à empresa, algumas até possuem profissionais especializados que executam somente mídias sociais e redes sociais em que estão participando.

O posicionamento da empresa diante do mercado possibilita a identificação de possíveis insatisfações dos consumidores, com a participação nas redes sociais, as opiniões, críticas e sugestões dos usuários ajudam no aperfeiçoamento e

desenvolvimento de produtos e serviços, a empresa passa a se adaptar e aproveitar esse tipo de retorno, e para aproximar cada vez mais os consumidores, oferece novas ferramentas incentive a criação, participação e fidelização dos clientes. É possível exemplificar citando o caso da fábrica de computadores Dell chamada Ideastrom, que gastou na criação de um site o valor de R\$ 80 mil, onde o internauta possui um espaço para colocar suas idéias e também visualizar o que outros sugerem, fica disponível para o internauta votar nas melhores idéias e acompanhar quais foram implementadas pela empresa. Em dois anos foram mais de 14 mil sugestões, 300 mil votos e 415 idéias adotadas, uma delas foi o pedido de computadores com sistema operacional aberto, onde a empresa respondeu com o lançamento de três modelos desse tipo de sistema. A participação no Twitter também é outro investimento da empresa, através de ofertas exclusivas e tentadoras para os seguidores da marca na rede social, a Dell teve como resultado a venda de mais de 1 milhão de dólares em produtos.

Conclui-se que as empresas precisam de um bom sistema de comunicação, capaz de criar um diferencial competitivo diante de uma sociedade baseada em informações, verificando assim que nesse novo cenário, o consumidor não deixou de procurar por informações, mas pode estar a caminho de mudanças, onde através das mídias sociais essas informações chegam até as pessoas, principalmente, quando eles precisam dela. Em frente a essas novas situações, as empresas estão adotando cada vez mais às redes sociais e mídias sociais, capazes de alcançar milhões de pessoas e ser um canal de comunicação com potencial mundial, visando melhores caminhos para se chegar ao público-alvo, criando uma relação de credibilidade, transparência e participação, a qual será benéfica para ambas as partes, ou seja, uma relação de sucesso.

5. REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil J. da S.; LEHFELD, Neide A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CERVO, Luiz A.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GARBER, Rogério. **Inteligência competitiva de mercado**. São Paulo: Madras, 2001.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kaven L. **Administração de marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as dúvidas**. Trad. Bazan Tecnologia e Linguística. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. **Rede de Computadores e a Internet: uma nova abordagem**. 1ª ed. São Paulo: Addison Wesley, 2003.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. ed. – São Paulo : Atlas, 2005.

MAGALHAES, Felipe M.; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. 20ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura) 191 p. Ed. Meridional Maio/2009.

<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=22945&sid=4>, acessado em 24 de agosto de 2010.

http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=22945&query=simple&search_by_authname=all&search_by_field=tax&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=4&text=quarto+trimestre+de+2009, acessado em 24 de agosto de 2010.

http://criaplano.blogspot.com/2010/08/estrela-relanca-ferrorama-depois-de_30.html, acessado em 12 de outubro de 2010.

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/10/numero-de-usuarios-da-internet-pas-sara-de-2-bilhoes-este-ano-onu.html>, acessado em 20 de outubro de 2010.

<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/17032009-18.shl>, acessado em 28 de setembro de 2010.

<http://issuu.com/revistainfo/docs/mai2009>, acessado em 12 de setembro de 2010.

<http://midiaboom.com.br/2010/02/23/marcas-avancam-nas-redes-sociais>, acessado em 13 de outubro de 2010.

<http://midiaboom.com.br/2010/03/11/pequenas-empresas-nas-midias-sociais-l-auto-promocao>, acessado em 14 de setembro de 2010.

http://not.economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201009271744_RED_79300460, acessado em 28 de setembro de 2010.

<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/03/03/redes-sociais-terao-800-milhoes-de-usuarios-ate-2012-diz-estudo-754667658.asp>, acessado em 07 de outubro de 2010.

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143995-15224,00-O+PODER+E+O+RISCO+DAS+REDES+SOCIAIS.html>, acessado em 25 de agosto de 2010.

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI143713-15224,00.html>, acessado em 12 de outubro de 2010.

<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI143713-15224,00.html>, acessado em 12 de outubro de 2010.

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI121417-17180,00REDES+SOCIAIS+SAO+A+CHAVE+DE+FUTUROS+NEGOCIOS+DIZEM+ESPECIALISTAS.htm>, acessado em 4 de outubro de 2010.

<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/07/27/brasil-e-5-pais-com-maior-numero-de-internautas-diz-pesquisa.jhtm>, acessado em 24 de agosto de 2010.

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/futuro-insercao-das-redes-sociais-nas-empresas/46181>, acessado em 09 de setembro de 2010.

http://www.avellareduarte.com.br/projeto/conceituacao/conceituacao1/conceituacao14_internetBrasil2010.htm, acessado em 23 de setembro de 2010.

http://www.avellareduarte.com.br/projeto/conceituacao/conceituacao1/conceituacao14_internetBrasil2010.htm, acessado em 25 de agosto de 2010.

<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais>, acessado em 22 de setembro de 2010.

<http://www.digitalmarketing.com/2010/08/12/redes-sociais-um-conceito-mais-antigo-do-que-voce-pode-imaginar>, acessado em 23 de setembro de 2010.

<http://www.infomaniaco.com.br/curiosidades/web-2-0-a-nova-era-da-internet>, acessado em 24 de agosto de 2010.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>,
acessado em 12 de outubro de 2010.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>,
acessado em 21 de setembro de 2010.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>,
acessado em 22 de setembro de 2010.

http://www.istoe.com.br/reportagens/103790_FATURE+COM+AS+REDES+SOCIAIS?utm_source&utm_medium&utm_campaign&ref=nf, acessado em 12 de outubro de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2009/09/a-web-mudou-as-regras-do-marketing>,
acessado em 13 de setembro de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2009/11/empresas-procuram-experts-em-redes-sociais-e-midia-on-line>,
acessado em 25 de agosto de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2009/11/estrategias-de-marketing-em-midias-sociais>,
acessado em 21 de setembro de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2009/11/redes-sociais-atraem-interesse-de-empresas>,
acessado em 12 de setembro de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2009/11/redes-sociais-atraem-interesse-de-empresas>,
acessado em 26 de agosto de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2009/12/as-6-regras-de-ouro-para-engajar-a-audiencia>,
acessado em 12 de outubro de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2009/12/ford-usa-midias-sociais-para-lancar-o-novo-fiesta>,
acessado em 12 de outubro de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2010/02/a-importancia-da-internet-e-do-uso-das-redes-sociais-nas-eleicoes-2010>, acessado em 25 de agosto de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2010/03/foco-na-tecnologia-ou-foco-no-relacionamento>, acessado em 12 de outubro de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2010/04/redes-sociais-criam-novos-instrumentos-e-possibilidades-para-a-orientacao-das-decisoes-de-consumo>, acessado em 25 de agosto de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2010/04/redes-sociais-criam-novos-instrumentos-e-possibilidades-para-a-orientacao-das-decisoes-de-consumo>, acessado em 25 de agosto de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2010/06/midias-sociais-sao-o-destino-de-34-dos-consumidores-online>, acessado em 5 de outubro de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2010/07/empresas-no-twitter-a-gestao-das-marcas-em-140-caracteres>, acessado em 22 de setembro de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2010/08/a-regra-1090-para-as-midias-sociais>, acessado em 21 de setembro de 2010.

<http://www.midiassociais.net/2010/08/os-dados-de-ecommerce-e-redes-sociais-no-brasil-em-2010>, acessado em 27 de setembro de 2010.

<http://www.mundodomarketing.com.br/16,11349,maioria-das-empresas-usa-redes-sociais-para-promocoes-e-vendas.htm>, acessado em 16 de setembro de 2010.

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing.htm, acessado em 21 de outubro de 2010.

<http://www.ruadireita.com/internet/info/o-impacto-das-redes-sociais-nas-empresas>, acessado em 23 de setembro de 2010.

<http://www.thebest.blog.br/empresas-devem-se-adaptar-as-redes-sociais>, acessado em 6 de outubro de 2010.

<http://www.webmarketingblog.com.br/tag/redes-sociais>, acessado em 16 de setembro de 2010.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>, acessado em 13 de outubro de 2010.

<http://www16.fgv.br/rae/electronica/index.cfmFuseAction=Artigo&ID=5368&Secao=ARTIGOS&Volume=7&Numero=2&Ano=2008>, acessado em 24 de agosto de 2010.

www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf, acessado em 12 de outubro de 2010.

www.midiassociais.net/2009/11/estrategias-de-marketing-em-midias-sociais, acessado em 12 de outubro de 2010.

www.midiassociais.net/2009/12/toyota-usa-midias-sociais-para-promover-carro-na-australia, acessado em 12 de outubro de 2010.

www.midiassociais.net/2010/03/as-4-regras-de-outro-da-coca-cola-para-as-midias-sociais, acessado em 12 de outubro de 2010.

www.midiassociais.net/2010/06/seguindo-a-estrategia-de-midias-sociais-da-coca-cola-os-4-rs, acessado em 12 de outubro de 2010.

www.midiassociais.net/2010/09/a-estrategia-da-intel-nas-midias-sociais, acessado em 12 de outubro de 2010.

www.midiassociais.net/2010/09/disney-entra-de-vez-nas-midias-sociais, acessado em 12 de outubro de 2010.

www.midiassociais.net/2010/10/campanha-da-corona-no-facebook-une-o-util-ao-gradavel, acessado em 12 de outubro de 2010.

www.midiassociais.net/2010/10/gap-transforma-desastre-em-oportunidade-por-causa-das-midias-sociais, acessado em 12 de outubro de 2010.

www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social, acessado em 26 de agosto de 2010.

www.techlider.com.br/2010/04/mais-da-metade-do-tempo-online-em-dispositivos-mobile-e-utilizado-em-redes-sociais, acessado em 23 de setembro de 2010.