



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M. Sc.

**O poder da mídia social: O impacto da era digital nas
organizações.**

ELIANE NERI DE OLIVEIRA
RA 20708446

Brasília, junho de 2011.

Eliane Neri de Oliveira

O poder da mídia social: O impacto da era digital nas organizações.

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.

Professor Mauro Castro M. Sc.

Brasília, junho de 2011.

Eliane Neri de Oliveira

O poder da mídia social: O impacto da era digital nas organizações.

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

Examinador

Examinador

Brasília, junho de 2011.

Dedico este trabalho, primeiramente ao meu irmão Dílson, por ter acreditado na minha capacidade e principalmente ao apoio que me deu durante a realização de todo o curso não me deixando desanimar em nenhum momento, aos meus pais que mesmo a distância sempre me apoiaram na jornada de faculdade e na vida pessoal. Ao meu professor orientador Mauro Castro pela orientação e confiança na minha capacidade de realizar um bom trabalho.

"É melhor tentar e falhar,que preocupar-se em ver a vida passar.É melhor tentar ainda em vão,que sentar-se fazendo nada até o final.Eu prefiro na chuva caminhar que em dias tristes em casa me esconder.Prefiro ser feliz,embora louco,que em conformidade viver."

(Martin Luther King)

RESUMO

A presente monografia traz um levantamento sobre os conceitos que abrange a internet e as principais ferramentas de marketing digital. Busca conhecer os meios já utilizados e as tendências no mundo virtual para a publicidade. A análise tem o objetivo de demonstrar as mídias sociais como ferramenta de marketing e publicidade para as empresas, como estão os consumidores atuais, como lidam com a internet e como as empresas podem aproveitar as tendências do marketing digital. Partindo deste ponto, são levantadas as ferramentas das mídias online usadas e suas evoluções e conceitos. Focado nas Mídias Sociais, nas quais as pessoas podem se relacionar virtualmente, a análise mostra que as empresas podem fazer contato com seus clientes e conquistar novos clientes.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Ferramentas das mídias online. Tendências da comunicação no mundo virtual. Redes sociais. Marketing, Comunicação. Consumidor.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1	Conceito de Mercado.....	12
2.1.1	Fatores de evolução do mercado	12
2.2	Conceito de Marketing	13
2.2.1	Ferramentas de Marketing.....	14
2.3	Marketing Digital - A internet como um veículo publicitário.....	15
2.4	A Internet atualmente - A favor da publicidade	16
2.5	Uso da Internet pelo consumidor brasileiro.....	18
2.6	Mídia - Evolução e Conceito	19
2.7	Mídias Sociais - Cenário Mundial e Brasileiro.....	20
2.8	As Mídias Sociais.....	21
2.8.1	Redes Sociais.....	21
2.8.2	Orkut.....	22
2.8.3	Facebook.....	22
2.8.4	Formspring.....	23
2.8.5	MySpace.....	24
2.8.6	LinkedIn	24
2.8.7	Twitter	24
2.8.8	You Tube	25
2.8.9	Flickr	25
2.9	Implementação do Marketing Digital.....	25
2.10	Marketing nas mídias sociais.....	27
2.11	Monitoramento – Medindo os resultados	28
2.12	Armadilhas e riscos.....	28

3	MÉTODO.....	30
4	DESENVOLVIMENTO	31
4.1	Redes Sociais - Pesquisa da Revista Época	31
4.2	Mídias Sociais nas Empresas	33
4.3	O que leva uma empresa a fazer parte do cenário das mídias sociais? ...	36
4.4	Obstáculos para o sucesso.....	37
4.5	Marcas bem-sucedidas nas redes sociais	38
4.5.1	Descrição de Caso – Coca-cola	39
4.5.2	Descrição de Caso – Tecnisa	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
6	REFERÊNCIAS.....	47
	ANEXO	51

1 INTRODUÇÃO

O mundo se desenvolve constantemente com transformações tecnológicas que geram uma mudança social. Vivemos num cenário no qual as pessoas estão buscando cada vez mais agilidade, comodidade e segurança no cotidiano.

A Era Digital em quase todos os aspectos da nossa vida é um fato. É praticamente impossível imaginar a vida sem os recursos digitais que temos hoje e a tendência é que o mundo se torne muito mais digitalizado. Tendo em vista estes novos conceitos e cenários trazidos pela tecnologia da Internet e sua aplicação no contexto corporativo, o objetivo das grandes marcas globais é se encaixarem nesta nova Era e buscar resultados positivos nas ferramentas de marketing que estão surgindo graças a esta convergência digital para poder se destacar da concorrência.

As empresas se deparam com novidades e desafios mercadológicos, que precisam ser analisados para atender o consumidor de hoje que se tornou exigente e analítico, e é virtualmente conectado com o mundo, as mídias sociais são um bom exemplo disso. A internet invadiu a vida das pessoas ajudando na globalização das informações. Para as empresas é importante conhecer esse novo mundo digital de forma que aprendam a lidar com eles. Não adianta somente investir nesta nova tendência com o intuito de seguir seu concorrente ou pelo seu sedutor número de retornos positivos. Sem planejamento e sem pesquisas do perfil de seus consumidores a empresa pode ter resultados negativos e gerar problemas à empresa.

É preciso saber por que o seu negócio precisa fazer parte do mundo digital e diante da continuidade da empresa no meio digital, é preciso entender como estar preparado, como agir e como criar estratégias úteis para se destacar positivamente.

O primeiro passo é a procura de profissionais que estão por dentro destes novos conceitos de ferramentas de marketing digital, um bom profissional que possa analisar as tendências e o caminho a seguir de acordo com o perfil do seu público alvo.

Após a análise de seu consumidor e da escolha certa de quem entende do assunto, o essencial agora é saber quais são as principais mídias com as quais se deseja investir. É possível destacar as principais mídias para o segmento da empresa

quando fazemos uma pesquisa observando números de acessos ou associados, perfis das pessoas e o histórico daquela mídia durante os anos de sua existência.

É importante saber conceituar cada uma e qual sua função. Por fim, aprender o que se deve e o que não se deve fazer dentro das ferramentas analisadas e escolhidas. Pode ser feito uma pesquisa de casos de empresas que já investem em tais ferramentas e absorver as informações de resultados positivos e tomar cuidado para não cometer os mesmo erros para atingir os objetivos e evitar problemas futuros.

As empresas estão utilizando as mídias sociais basicamente para a divulgação da sua marca, porém, esta é uma idéia inicial. Aquelas que estudam e entendem os objetivos das mídias sociais vão além de divulgar através de um email marketing ou um web banner nas páginas de blogs, sites e redes sociais. Faz muito mais, como monitorar redes sociais e fazer parte delas interagindo com os internautas, compartilhando conteúdo através do marketing colaborativo e de relacionamento.

Neste contexto, é importante responder ao seguinte problema: A mídia Social pode causar um impacto positivo e negativo nas organizações, considerando que a tendência é que a convergência digital seja a realidade do consumidor atual.

Normalmente as grandes empresas utilizam as mídias sociais para divulgação da marca e para manter um contato direto com o consumidor. Aquelas que estudam e entendem os objetivos das mídias sociais realizam grandes ações positivas nesse mundo, mas aquelas que realizam ações sem uma análise prévia acabam gerando mais problemas à empresa.

O objetivo desta pesquisa é analisar as mídias sociais e sua utilização pelas empresas. Com os seguintes objetivos específicos: Conceitos de mercado, marketing, compostos promocional (4p's), mídia, novas tecnologias, mídias sociais; Identificar as principais mídias sociais no cenário brasileiro e global; Identificar o potencial das mídias sociais como uma ferramenta de marketing; Analisar como as grandes empresas utilizam da mídia social; Analisar as diferentes formas de estratégias e formas utilizadas pelas empresas e os resultados gerados.

O método adotado será em torno da pesquisa bibliográfica e documental.

Segundo o autor Antonio Carlos Gil (2002, p.4), a pesquisa bibliográfica é feita através de dados já existentes, principalmente livros e artigos científicos, já a

documental utiliza outra natureza de fontes, valendo-se de materiais ainda sem um tratamento analítico, sujeito a reestruturação e de fontes muito mais diversificadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Mercado

Segundo Rebouças (2008) mercado são pessoas jurídicas ou físicas que compram e vendem produtos ou serviços. É o resultado da oferta e procura de bens, quando um produto possui oferta e procura pode-se considerar mercado para o mesmo.

De acordo com o raciocínio de Rebouças (2008), mercado é o local onde se encontra quem quer comprar ou quem quer vender, considerando o processo de negociação, um exemplo de mercado é o de trabalho. Dizemos que o mercado de trabalho está em alta, pois existe demanda de trabalhadores procurando oportunidades e existem empresas que precisam de profissionais para trabalhar, então temos o mercado de trabalho. Para o mercado existir precisa ter uma demanda para o mesmo, deve existir quem quer comprar e quem vender.

Em qualquer mercado uma das variáveis é o preço que é o que mede o valor do bem em termos monetários. Quanto mais a procura, mais valorizado, e sua oferta aumenta, lei da oferta e da procura.

2.1.1 Fatores de evolução do mercado

De acordo com Sanchez (2009) o termo mercado em sua origem era utilizado para designar o sítio onde os compradores e vendedores se encontravam para trocar os seus bens. Hoje, em marketing, os vendedores são vistos como constituindo uma indústria e os compradores como constituindo um mercado.

Hoje os vendedores não enviam somente preços e produtos, e sim serviços e comunicações para o mercado e recebem não só dinheiro, mas também credibilidade da parte de um cliente conquistado e informações.

Antes da revolução industrial e tecnológica, o comércio era mantido pela baixa concorrência, onde os consumidores não tinham por quem optar. A partir daí, abrimos as portas para um mundo globalizado, repleto de uma concorrência acirrada, mas que acima de tudo é dada pelo poder de negociação dos consumidores.

2.2 Conceito de Marketing

Com a evolução do conceito de comercialização e de consumidores mais exigentes, o marketing tornou-se uma forma influente em todos os setores da economia. Com o passar dos anos, o marketing passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação, manutenção e sucesso dos negócios, tendo seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organizações.

O marketing pode estar em toda parte, não só nas gestões empresariais como também nas partes sociais. Segundo Kotler (2006, p.16):

O marketing está por toda parte, formal ou informalmente, pessoas e organizações envolve-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. O marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

Ao novo conceito de comercialização aplica-se o Marketing como sendo o grupo de ferramentas que uma empresa utiliza para obter resultados em vendas de bens e serviços com o objetivo de obter retorno necessário para o crescimento da organização.

Para Drucker (apud Kotler, 2006, p. 04) a meta do marketing é “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”. Philip Kotler (2006, p. 03) No âmbito social, define o marketing como um processo social por meio dos quais as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. De acordo com a American Marketing Association (apud KOTLER, 2006, p. 04) no âmbito gerencial, define a administração de marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.Kotler (2006, p.04) explica que o marketing torna a venda de um determinado produto ou serviço uma necessidade ou desejo para um consumidor, ele tende a ser tão eficiente a ponto de tornar a venda um processo fácil em todos os procedimentos estratégicos do marketing.

2.2.1 Ferramentas de Marketing

Segundo Kotler (2006, p.17), a tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Estas atividades de marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é o mix ou composto de marketing que sendo definido como o conjunto de ferramenta de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing.

MCCarthy (apud KOTLER, 2006, p.17) qualificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou 4 p's do marketing: produto, praça(ou ponto-de-venda, preço, promoção.O composto de marketing ou marketing mix é um conjunto de ferramentas criadas para atingir o mercado-alvo. Para explicar cada composto segue um esquema criado por Kotler (KOTLER, 2006, p.17):

Figura 1 - Esquema do Mix de Marketing



Fonte: KOTLER, p. 17, 2000.

Seguindo a figura 1, produto é algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfação de um desejo ou necessidade como já foi visto na aplicação de marketing, pode ser um bem físico (automóvel), um serviço (corte de cabelo) uma pessoa, uma local, uma organização, informações.

Preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto.

Praça ou ponto-de-venda inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos. No conceito de praça estão incluídos canais, cobertura, sortimento, localização, estoque, transporte. Cobra (1998, p. 400) afirma que o produto só tem utilidade se posicionada junto ao seu mercado consumidor. A escolha do ponto relaciona-se com a escolha do canal de distribuição.

A Promoção são todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo. Inclui o que o autor Cobra (1997, P.444) definiu como os componentes básicos de comunicação de uma empresa formados pela publicidade, promoção de vendas, assessoria de imprensa, relações públicas, merchandising, força de vendas, marketing direto e marketing on-line.

2.3 Marketing Digital - A internet como um veículo publicitário

Segundo Okabe (2009) Marketing digital são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing digital está ocupando cada vez mais importância no mix de marketing. O desafio é como planejar ações de marketing digital em meio a tantas tecnologias, siglas e novidades? A recomendação do autor é “começar de maneira simples e primeiro ser usuário para conhecer o ambiente da internet e depois conhecer todas as ferramentas e novas mídias”.

Segundo Torres (2009, p. 19) há pouco mais de uma década a internet surgia como uma rede de computadores, as informações podiam ser publicadas por especialistas e acessadas por clientes, trazendo para o mundo dos negócios a novidade do acesso instantâneo às informações sobre os produtos e serviços oferecidos. Assim cresceu a internet, um grande catálogo eletrônico de produtos e informações mundiais.

Na internet que conhecemos hoje, são encontradas empresas, serviços e outros segmentos que passaram a participar ativamente desse mundo digital. É do interesse das grandes empresas mostrarem-se presentes para esses inúmeros internautas, pois é onde estão seus clientes estão dando opinião sobre sua empresa e onde estão os futuros clientes a serem conquistados.

Torres (2010, p. 06) discute sobre a evolução do marketing na internet dizendo que:

Mais do que usar a Internet, os consumidores assumiram o comando dela. As mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, sites colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos. Os consumidores, antes focados nas mídias, recebiam informações sobre empresas e produtos através do jornalismo ou da publicidade. Nos dois casos a empresa tinha algum controle, através das relações públicas e da propaganda paga. Além disso, os negócios de varejo utilizavam o ponto de venda, sua localização, como uma arma poderosa para atrair novos clientes. Mas tudo isso mudou, e mudou muito rapidamente. Os consumidores têm agora ferramentas de busca poderosas, que permitem localizar estabelecimentos comerciais próximos ao local onde estão naquele momento. Os blogs se tornaram a fonte de informação principal de muitos consumidores, principalmente aqueles que falam sobre marcas e produtos, comentando sobre a experiência de uso. As redes sociais se tornaram um canal de comunicação constante entre consumidores, que relatam em detalhes o que compram; como utilizam e o que acharam dos produtos e serviços.

Diante destes fatos para as empresas a rapidez desta evolução é um cenário assustador. Torres (2010, p. 06) alerta que as empresas precisam se adaptar a este cenário o mais rápido possível, acordar antes que seja tarde demais, aproveitar antes que os seus clientes atuais migrem para seus novos concorrentes, e que os clientes novos nunca apareçam, é preciso desde já criar conjuntos de ações estratégicas na internet.

2.4 A Internet atualmente - A favor da publicidade

Atualmente o foco do marketing digital é criar um diálogo com as pessoas. *E-mail-marketing*, malas diretas, *pop-ups* ainda são utilizados e dependendo das estratégias bem elaboradas são ainda muito eficazes. Mas a realidade é que outras já foram criadas e novas estratégias de marketing são traçadas. A publicidade na internet esperada é aquela capaz de explorar com eficiência os recursos de áudio e vídeo respeitando a liberdade do consumidor, por isso a tendência é a opção de formatos que

interfiram cada vez menos na navegação. Assim, formatos como *email-marketing*, malas diretas, *pop-ups* estão sendo cada vez menos utilizados.

Segundo Geraldo Franca do site Imaster (FRANÇA, 2010) nos últimos anos as tendências de marketing *on-line* se afirmaram como estratégias fundamentais para as empresas. Dentre essas estratégias, duas se destacaram e são as principais, o marketing de busca - SEM-SearchEngine Marketing, que se divide em links patrocinados e SEO-SearchEngineOptimization e as redes sociais. Os links patrocinados são aqueles em que o anunciante paga por cada clique do internauta em seu anúncio, um exemplo é o *AdWords* da Google que ao pesquisar algo em uma página de buscas pela internet, junto com os resultados da pesquisa aparecem links para o produto relacionado com a palavra-chave digitada. Na página dos resultados da busca, aparece, juntamente com os links dos sites, os anúncios inseridos nessa ferramenta.

Segundo França (2010) diz que a procura por estes links aumentou e contribuiu para o crescimento da publicidade on-line. Afirma que Daniel Cabral, gerente de novos negócios do site de pesquisa de preços BuscaPé, informou que a receita do site vem basicamente de uma publicidade estruturada em links patrocinados, na qual as lojas que fazem parte das listas de busca pagam R\$0,30 por clique associado ao seu produto em oferta. Esse valor aumenta conforme a posição na lista ou caso acrescente algum destaque.

Na definição de França (2010) a chamada SEO –SearchEngineOptimization - consiste em um melhoramento na visibilidade de sua empresa em relação às concorrentes dentro dos sites de busca, através de uma boa escolha das palavras-chaves e pagamentos por lugares melhores, aparecendo assim nas primeiras páginas de uma busca. Outras formas de ser visto na web é por meio dos Hotsites e *email - Marketing*. Hotsites são sites criados para um produto específico, por isso, deve ser focado, não contendo elementos que dividam a atenção do internauta, com o produto ou serviço ali apresentado. O *e-mail Marketing* primeiramente deve ter um público-alvo já identificado, pois mandar qualquer contato pode ser taxado como SPAM, que são aquelas propagandas em massa que chegam as dezenas diariamente em seu e-mail e são automaticamente enviadas para o lixo.

E agora, a mais nova e eficiente ferramenta da publicidade está na divulgação em redes sociais virtuais.

Freoa (Revista *Communicare*, Ed. 6, 02 de julho de 2006) afirma em seu artigo que:

A publicidade na internet está se tornando cada vez mais uma área importante dentro do planejamento publicitário e nas campanhas de comunicação. O website está se tornando uma ferramenta muito utilizada e muito mais evoluída. É o local para que os interessados obtenham informações sobre a empresa, produtos e os serviços. Hoje, um catálogo virtual com o maior número possível de informações é ferramenta obrigatória para que o cliente saiba qual decisão tomar [...] Outro fator importante está na interatividade, permitindo respostas ao usuário quase que imediatas.

França (2010) em uma entrevista com o gerente de marketing da Editora Química e Derivado ele diz que enquanto os negócios em mídia impressa crescem entre 8% e 10% ao ano, na web esse índice de crescimento chega pelo menos 25%.

2.5 Uso da Internet pelo consumidor brasileiro

Uma pesquisa do CGI.br - Comitê Gestor da Internet no Brasil de 2009 divulgada por Santos (2009) revela que das pessoas pertencentes à classe A e B, 85% e 72% respectivamente utilizaram a Internet.

Houve um incremento da participação da Internet na Classe C do país, que passou de 38% em 2008 para 42% em 2009, existe diferença de uso da Internet nessa classe social. Já as classes D e E, apenas 17% das pessoas utilizam a Internet.

Comparando com a mesma pesquisa de 2009 com a feita em 2008 pela CGI.br, no qual os percentuais foram de 53%, 61%, 41% e 13%, respectivamente, mostrando um crescimento em todas as faixas etárias abordadas. Segue opinião de Torres (2009, p.61), sobre a pesquisa:

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela.

2.6 Mídia - Evolução e Conceito

De acordo com o site Marketing.com (CANALIS, 2010) a mídia digital para os profissionais de agência abrange toda aquela controlada por algum elemento tecnológico. Para os anunciantes, inclui também outras formas de se chegar ao cliente por meio eletrônico, tais como games, conteúdo para celular, TV digital, TVs em aeroportos, outdoors eletrônicos, informação *on-line*, meios que permitam interatividade e tudo o que utilize base de dados. Pode ser definida como o conjunto de veículos e aparelhos de comunicação baseados em tecnologia digital, permitindo a distribuição ou comunicação digital das obras intelectuais escritas, sonoras ou visuais. Meios de origem eletrônica utilizados nas estratégias de comunicações das marcas com seus consumidores.

A definição de Mídias Sociais para Torres (2009, p.74):

São sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessa categoria estão incluídos os blogs, as redes sociais, sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Para entender as regras do Marketing de mídias sociais é importante saber qual o significado das principais mídias que estão presentes mundialmente. Para uma empresa entrar nesse mundo virtual, precisa traçar objetivos e, assim, realizar as escolhas de quais mídias irá realmente utilizar e quais irá somente monitorar, observando qual o público de cada uma, qual a sua função e quais são os objetivos e acessos das pessoas nessas comunidades, evitando erros que podem trazer diversos prejuízos para as organizações.

A definição de Evans (2009, p.33) explica em uma visão mais ampla que a mídia social é a democratização de informações, transformando pessoas de leitores de conteúdo em publicadores de conteúdo. É a mudança de um mecanismo de transmissão para um modelo de muitos-para-muitos, arraigados em conversar entre autores, pessoas e amigos. A mídia social utiliza a sabedoria do povo para coletar informações com a colaboração das pessoas.

A mídia social pode assumir várias formas diferentes, incluindo fóruns na internet, grupos de mensagens, *weblogs*, *wikis*, *podcasts*, imagens e vídeos. Tecnologias tais como blogs, compartilhamento de imagens, postagens em murais, e-mails, mensagens instantâneas, compartilhamento de músicas, criação de grupos e voice over IP(voip).

É fato que as mídias sociais estão cada vez mais ampliando o conhecimento das pessoas e moldando seu comportamento. De leitores de conteúdo as pessoas viraram formadores de opinião. Evans (2009, p.34) completa sua definição questionando se a mídia social é algo preciso, responde afirmando que se pode levar em consideração que mídia social é algo confuso se for pensar no fato de que são milhares de pessoas passando mensagens e escrevendo sobre diversos assuntos que podem conter informações erradas, pois a internet é livre e possui milhares de informações irrelevantes. Porém, isto não quer dizer que tem que acreditar em tudo que se lê, e sim construir um processo sólido para ouvir através da rede filtrando informações e monitorando seus consumidores de forma que passem informações precisas.

2.7 Mídias Sociais - Cenário Mundial e Brasileiro

Segundo a Revista Época (Edição Nº 628, de 31 de maio de 2010), o Brasil é o país mais sociável do mundo, enquanto a média de amigos virtuais no mundo é de 195 pessoas por usuário, no Brasil chega a 365.

De acordo com a IBOPE/Nielsen Company, pesquisa Global Consumer & Media Expertise, de abril de 2010 (GLOBAL, 2010), as principais mídias sociais na ordem no ranking são o MSN, Facebook e Youtube.

Na mesma pesquisa da IBOPE/Nielsen Company, no Brasil as principais mídias sociais na ordem do ranking são o MSN, Orkut, Youtube, Twitter e Facebook. Em seguida vem o Formspring, Myspace e LinkedIn em últimos lugares no ranking.

É importante reconhecer o papel das redes sociais para o Brasil, visto que, de fato, de acordo com a pesquisa da Nielsen, há uma grande utilização dessas ferramentas no país: o brasileiro é o maior usuário em termos de tempo e conexão, e também é o mais bem relacionado, o que mostra a utilização da Internet como um grande elemento de socialização.

Torres (2009, p.116) resume o poder de utilizar as mídias sociais da seguinte forma:

(...)resumindo: as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.

Para ter sucesso, as empresas precisam conhecer os seus objetivo e traçar metas para o marketing dar certo com o consumidor. É importante conhecer o público alvo, assumir um compromisso de ser claro e verdadeiro e criar recursos para solucionar as questões que deverão surgir, otimizando assim os resultados futuros.

2.8 As Mídias Sociais

2.8.1 Redes Sociais

Uma das grandes vertentes das mídias sociais são as redes sociais, ou como chamavam antigamente, os sites de relacionamento.

Segundo os dados da Pesquisa do Instituto Nielsen (GLOBAL, 2010) depois do Brasil, os maiores usuários de redes sociais são os italianos (78% dos internautas estão nessas comunidades) e espanhóis (77% dos usuários). Na Itália, o Facebook é um dos sites mais visitados. A rede social é, inclusive, mais popular nos mercados de língua inglesa – Austrália, Reino Unido e Estados Unidos. Apesar de sua expansão em muitos países europeus e de língua inglesa, o Facebook tem dificuldade para penetrar no Japão, onde só conta com 3% de usuários.

Segundo Telles (2010, p.78) as redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos.

Cada rede possui sua regra própria, que molda o comportamento de seus membros e define a forma de interação mais eficiente. A maioria delas possui o conceito de grupo, onde dentro de cada grupo existe um administrador que pode enviar mensagem, convites ou até mesmo escolher os seus participantes.

2.8.2 Orkut

O Orkut continua sendo a rede social mais acessada pelos brasileiros, de acordo com os números divulgados pelo Ibope Nielsen Online com (Globo.com - Tecnologias e Game - www.globo.com/tecnologia/noticia, consultado em 15 de maio) com 26,9 milhões de visitantes únicos no mês de maio, a rede social do Google ainda tem larga vantagem sobre Facebook e Twitter, que aparecem empatados com 10,7 milhões.

Segundo Powel (2010, p.25) o Orkut foi criado por Orkut Büyükkökten, engenheiro do Google, em 2004 nos Estados Unidos. Atento ao público que dominava essa rede, em 2008 passou a ser administrado e operado no Brasil.

Torres (2009, p.137) afirma que o principal sucesso do site no país foi a sua versão em português que chegou antes que as demais redes. O seu conceito é simples: a pessoa cria um perfil com dados pessoais, fotos e vídeos e pode convidar outras pessoas para se tornarem membros e para serem amigos dentro da mídia. Esses amigos passam a ver as atualizações um do outro e podem trocar mensagens. Outro ponto positivo é a criação de comunidades, com fórum de discussões, eventos e enquetes ligadas a qualquer tema. O conceito básico do Orkut é ser uma rede social onde perfis e comunidades se integram e formam um site de relacionamento onde somente membros possuem acesso.

2.8.3 Facebook

Outra rede social é o Facebook. Na opinião de Torres (2009, p.140) o Facebook possui mais restrições e controles do que o Orkut, sendo mais privativo com as informações e mais dinâmico em relação à criação de aplicativos pelos usuários.

Telles (2010, p.79) conta que em outubro de 2003 um estudante de Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu o ID do banco de dados da universidade e criou o Facemash, um site que comparava fotos e selecionava a mais atrativa. Para evitar problemas jurídicos, ele mudou o site para o “Facebook”, uma rede exclusiva para os alunos de Harvard, que somente em 2006 foi aberta ao público, tornando-se assim a maior rede social dos Estados Unidos.

Uma pesquisa de 2010, divulgada no site TVI24 (FACEBOOK, 2009) diz que mais de 175 milhões de pessoas já aderiram ao Facebook, já está se tornando a maior rede social em números.

Powell (2010, p.22) conceitua as ferramentas do Facebook da seguinte maneira:

Uma ferramenta chave do site é o perfil “mural” que permite aos usuários postarem mensagens e comentários nas atividades uns dos outros. O Facebook também disponibiliza ferramentas para atualizar o seu status pessoal (isto é, postar uma ou duas frases de atualização sobre o que você está fazendo); inserir fotos, vídeos, notas e links; postar gratuitamente eventos, anúncios de classificados e páginas de produtos; e interagir com amigos por meio de aplicativos especiais (...).

Powell (2010, p.21) afirma que o público principal são usuários em geral da internet, principalmente o público internacional, com faixa etária de 25 a 34 e acima de 35 anos. É muito utilizado para construir e manter a rede pessoal e profissional, além de promover produtos para o mercado de massa, música, celebridades e políticos.

2.8.4 Formspring

É uma rede que se intitula um site de relacionamento que faz perguntas, dá respostas e as pessoas aprendem mais sobre as outras pessoas. Telles (2010, p. 90) diz que o Formspring é um canal para o público esclarecer dúvidas e conversas. É importante que essa rede seja utilizada de forma integrada com outras redes sociais, como o Orkut, Twitter e Facebook. O Formspring pode vir a substituir o FAQ tradicional no futuro.

Ade Olonoh é o criador e CEO do Formspring, em uma entrevista a revista Info (FORMSPRING, 2009) esclarece que há uma diferença entre Formspring e formspring.me; o segundo termo, referente ao produto recém-lançado, surgiu a partir do primeiro, que serve como nome da empresa de serviços online em que ocupa o cargo de CEO.

O empreendedor diz também que sua rede de perguntas anônimas, ao contrário do que afirmam os críticos, não é mais um recurso narcisista. Segundo ele, o formspring.me é uma plataforma que permite compartilhamento de idéias como nenhuma outra jamais fez; e diz mais: Não visa lucrar com ela.

2.8.5 MySpace

Outra mídia importante é o MySpace, que segundo Powell (2010, p. 20 e21), é composto por músicos independentes e seus fãs, onde muitos vieram para essa rede graças as incríveis ferramentas para música que ele oferece. Muitos adolescentes, assim como outros usuários, se cadastraram em massa para fazer novos amigos. Ele é muito utilizado para promover produtos, música, moda e celebridades, descobrindo e criando tendências pelo mundo. Na opinião de Telles (2010, p. 92) oMySpace foi o primeiro site de redes sociais que permitiu aos usuários personalizar seus perfis, dando uma maior liberdade que qualquer outra rede.

Torres (2009,p. 143) afirma que esse site é um dos poucos que integram praticamente tudo que um usuário da internet precisa no seu dia-a-dia, como e-mail, perfis, fotos, música, comunicação instantânea, vídeos, blog, comunidades, fóruns, jogos , aplicativos de outras pessoas e outros recurso que o tornaram o pioneiro das redes sociais.

2.8.6 LinkedIn

Existe também a mídia chamada LinkedIn, que segundo Telles (2010, p.86), foi criado em 2003 e é um site voltado para a criação de redes sociais direcionadas para os negócios. Ele está focado em profissionais que desejam construir uma rede de contatos profissionais para utilizar em seus próprios negócios. Ele é uma espécie de currículo profissional, em que consta a posição atual, os cargos exercidos, a escolaridade, os sites e blogs, etc.

2.8.7 Twitter

O principal microblog do Brasil é o Twitter. Segundo Torres (2009, p. 149 e 150) o Twitter foi fundado em 2006 pela empresa ObviousCorp, de São Francisco. Ele resume o microblog como um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres, via o www.twitter.com, *SMS*, *e-mail* ou algum programa instalado no computador, como o TweetDeck. A idéia é manter seus amigos informados sobre sua vida por meio da

resposta, em 140 caracteres, de uma simples pergunta: “O que você está fazendo agora?” A resposta, chamada de “twit”, ou tuit, em português, é atualizada em seu perfil, na seqüência que é escrita, e enviada a todos os seus amigos, chamados de seguidores. Essa ação tem sido chamada de micro blogging, por sua semelhança com o processo de escrever no blog.

2.8.8 You Tube

O You Tube é o melhor exemplo de compartilhamento de vídeo. Segundo Torres (2009, p.132) ao contrário da maioria das mídias sociais baseadas no conceito de mídia impressa, com imagens e textos, o You Tube é uma mídia parecida com a televisão, que utiliza vídeos curtos publicados diretamente pelos internautas e podem ser assistidos por qualquer pessoa sem a necessidade de nenhum programa a mais que a internet.

2.8.9 Flickr

Outro interessante tipo de rede social são os sites de compartilhamento de imagens. Telles (2010, p. 52) diz que esses sites funcionam como uma vitrine para antigos e novos fotógrafos sejam eles amadores ou profissionais. Para ele, o Flickr é o serviço de publicação de fotos mais popular da web.

Essas redes definem o cenário e a importância das mídias sociais. Mais do que isso, apontam a importância de se desenvolver uma estratégia para a captação e utilização dessas poderosas redes.

2.9 Implementação do Marketing Digital

Pensando na eficácia do marketing digital, é importante entender quais são os objetivos e características dessa nova forma de divulgação. Torres (2009, p. 111) afirma que para conseguir que a internet fale bem e evitar que fale mal, é necessário que as empresas estejam à frente desse processo, gerando informações que permitam os clientes conhecer e terem experiências positivas com as marcas e os produtos. Para isto, conhecer o ambiente da internet e todas as ferramentas é essencial.

Olhando os consumidores como pessoas que se agrupam em comunidades, com interesses iguais ou parecidos e geradores de opiniões, é preciso em primeiro lugar focar no marketing de relacionamento.

Torres (2009, p. 117) diz que o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que busca construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresa e cliente baseados na confiança, credibilidade e sensação de segurança. Para que esse relacionamento dê certo, a empresa precisa assumir a responsabilidade pelo relacionamento, conhecer profundamente o cliente, perguntar o que fazer para melhorar a relação, tornar o cliente conhecido por todos da empresa e transformá-lo em sócio, oferecendo recursos exclusivos para ele. Isso permite a criação de um relacionamento direto, com baixo investimento e alto impacto.

Está claro que o marketing digital é capaz de trazer diversos benefícios para as empresas, mas é preciso estar pronto para entrar nesse mundo dos relacionamentos.

Segundo Weinberg (2010, p. 16) o primeiro passo é desistir de controlar as mensagens. As empresas precisam reconhecer que não podem mais controlar facilmente esse meio. Os profissionais possuem agora a capacidade de influenciar e cultivar as mensagens por meio de canais próprios e através da participação regular em comunidades. É necessário ouvir, e não ignorar, oferecendo assim esclarecimentos e até mesmo sugestões.

Outra questão que deve ser esclarecida é a dedicação das empresas com as mídias sociais, onde é necessário tempo e energia para conseguir se destacar. Weinberg (2010, p.17) afirma que é importante que as empresas conheçam as mídias, estudando suas regras e perceber o que é aceitável dentro de cada uma. Afirma ainda (2009, p.22) que as empresas devem se envolver com esse novo mundo somente se resolverem se abrir para o consumidor. Transparência é fundamental na rede, deixando claro exatamente o que está fazendo, ou seja, as empresas precisam se conhecer melhor antes de qualquer coisa.

As empresas precisam criar seus perfis nas mídias sociais para que se tornem ativos e presentes, de forma que se crie uma imagem positiva diante dos clientes. Já participando de cada um, é preciso que os consumidores tenham acesso aos perfis e que interajam com eles.

Segundo Evans (2009, p. 117) é preciso que organizem os consumidores por grupos para que, em seguida, se avalie a aplicabilidade das mensagens principais para cada tipo de perfil.

Torres (2009, p. 90) diz que a informação que o público busca é diferente do conteúdo que deve ser produzido. O conteúdo deve ajudar o consumidor a localizar as informações nas ferramentas de busca, ajudando na obtenção de sua resposta.

Antes de publicar qualquer texto, imagem ou vídeo, devem ser feitas pesquisas dentro das diversas mídias sociais. Segue a opinião de Torres (2009, p.216) sobre o assunto:

2.10 Marketing nas mídias sociais

O marketing nas mídias sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online.

Segundo Torres (2010, p. 18) o marketing nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet. Esqueça a publicidade neste primeiro momento. Um dos grandes erros das empresas nas mídias sociais é querer fazer propaganda de seus produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público.

Torres (2010, p. 18) argumenta sobre a publicidade feitas em horas erradas:

Você não quer ser o chato da festa, quer? Você não entra em uma festa gritando o nome de seus produtos e suas ofertas, nem distribuindo folhetos. Festas são lugares para networking, não para propaganda. Então não faça isso nas mídias sociais. Conheça pessoas, se relacione com elas, e contribua. Depois quem sabe você poderá fazer alguma promoção ou ação comercial. O conteúdo, gerado no marketing de conteúdo, é peça chave deste processo. O conteúdo ajuda a manter uma conversa mais constante, e, portanto facilita o relacionamento e o envolvimento.

Torres (2010, p. 20) diz que tem que se pensar nas mídias sociais como um lugar para se relacionar com seus clientes. Pensar sempre em estratégias de relacionamento. Se você se relacionar, as pessoas irão, mais cedo ou mais tarde, visitar seu site, e quando precisarem, vão procurar seus produtos ou serviços.

2.11 Monitoramento – Medindo os resultados

Uma das grandes vantagens do marketing digital é que os seus resultados podem ser medidos. Segundo uma pesquisa realizada por uma empresa de recrutamento de profissional chamada Robert Half, com exclusividade para o Meio & Mensagem (Nº 1415, p.38), utilizando uma amostragem de 139 empresas, mostrou que 77% delas não sabem ou não possuem verba fixa para monitorar ou garantir a presença de suas marcas nas mídias sociais. Com isso, não basta criar perfis e entrar nas redes sem preparo. Diferente das campanhas tradicionais, nas mídias é preciso criação e manutenção dos canais, o que exige constância, sustentação e investimento, que podem ser feitos por funcionários da empresa ou por especialistas contratados.

Torres (2009, p.79) diz que o monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações. Ele ocorre de várias formas, incluindo monitoramento do acesso aos sites e blogs, das mensagens de *e-mail* e *SMS*, dos vídeos e *widgets* nas ações virais e da visualização e dos cliques em banners. Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa.

O analista em redes sociais, Vinicius Perez (2011) diz que a tarefa da empresa é saber o que está acontecendo no cenário das redes sociais para poder agir de forma preventiva e corretiva. Para isso, a empresa não deve simplesmente estar presente nas mídias sociais, deve também ser ativa e monitorar seus resultados. Tem que buscar uma forma que a empresa possa criar sua própria imagem e gerenciar crises antes que eles tomem contornos virais na internet.

2.12 Armadilhas e riscos

Participar ou não participar de mídias sociais gera risco para as empresas devido a falta de controle das informações nas redes. Segundo o jornal Meio & Mensagem (Nº 1415, p.38), algumas armadilhas devem ser evitadas na hora de decidir a estratégia

utilizada. A primeira delas é que as redes sociais pouco fazem quando trabalhadas isoladamente. É preciso definir os objetivos e tirar o melhor de cada canal de acordo com o que ele pode oferecer, trabalhando em conjunto e visando sempre o sucesso.

A segunda dica é tomar cuidado ao contratar especialistas para realizar e monitorar as mídias sociais, pois o mercado está cheio de aventureiros e jovens que não conseguem pensar estrategicamente nos negócios.

A terceira dica é que mesmo contratando empresas ou ferramentas para monitorar a marca não significa que a empresa faz uso estratégico das mídias sociais. É preciso criar um planejamento e passar os objetivos para os especialistas. Mesmo assim, é preciso realizar o monitoramento antes da ativação dos perfis.

O quarto cuidado é saber que as mídias sociais não são necessariamente baratas, e sem planejamento a marca não ganhará visibilidade e não terá lucratividade futura.

A quinta dica é não confundir o marketing digital com atendimento ao cliente, onde as informações normalmente partem do cliente e não da empresa.

3 MÉTODO

Segundo Gil (2002, p.17) pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas criados. Sendo assim, na busca de encontrar uma resposta para o problema escolhido: A mídia Social pode causar impactos positivos ou negativos nas organizações, considerando que a tendência é que a convergência digital seja a realidade do consumidor atual.

Após o referencial teórico bem embasado em pesquisa bibliográfica, deve-se verificar por meio do método dedutivo, que segundo os autores Cervo, Bervian e Silva (2006, p. 42):

A dedução é a argumentação que torna explícitas verdades particulares contidas em verdades universais. O ponto de partida é o conseqüente, que afirma uma verdade particular ou menos geral contida implicitamente no primeiro.

A técnica desta argumentação consiste em construir estruturas lógicas, por meio do relacionamento do antecedente, entre hipótese e tese, entre premissas e conclusões.

Foi feita a análise da qualidade das redes sociais, as mais acessadas tanto no Brasil quanto no mundo, o comportamento do mercado, as empresas participantes e os investimentos da publicidade em mídias sociais. E, nesse caso, a observação será feita na própria Web. Assim a ferramenta mais utilizada para pesquisas foi a Internet, mas contando também com a ajuda dos autores dos livros usados como referência.

4 DESENVOLVIMENTO

Com o objetivo de desenvolver um trabalho focado e relevante, foram realizadas diversas consultas e pesquisas em diferentes meios, como sites e revistas, baseadas no problema criado. Para responder se as grandes empresas estão aproveitando as oportunidades do cenário atual da comunicação digital.

4.1 Redes Sociais - Pesquisa da Revista Época

Muito se fala em números e pouco se fala em teoria. Partindo dos pressupostos teóricos, quais seriam as maiores redes sociais *on-line* no Brasil por número de usuários ativos? Esta pergunta foi elaborada a fim de tirar algumas dúvidas que surgem acerca da pesquisa da figura 2, divulgada pela revista Época em maio de 2010 sobre quais redes sociais estão em alta no Brasil.

Muitos blogs, fóruns e sites estão discutindo se o gráfico é ou não coerente quando mistura mídias de redes de relacionamento online (Orkut e facebook, por exemplo) com mídias de mensagens instantâneas (Skype e MSN, por exemplo); gerando um debate do que vem a ser rede social e sites de publicação e difusão de conteúdos.

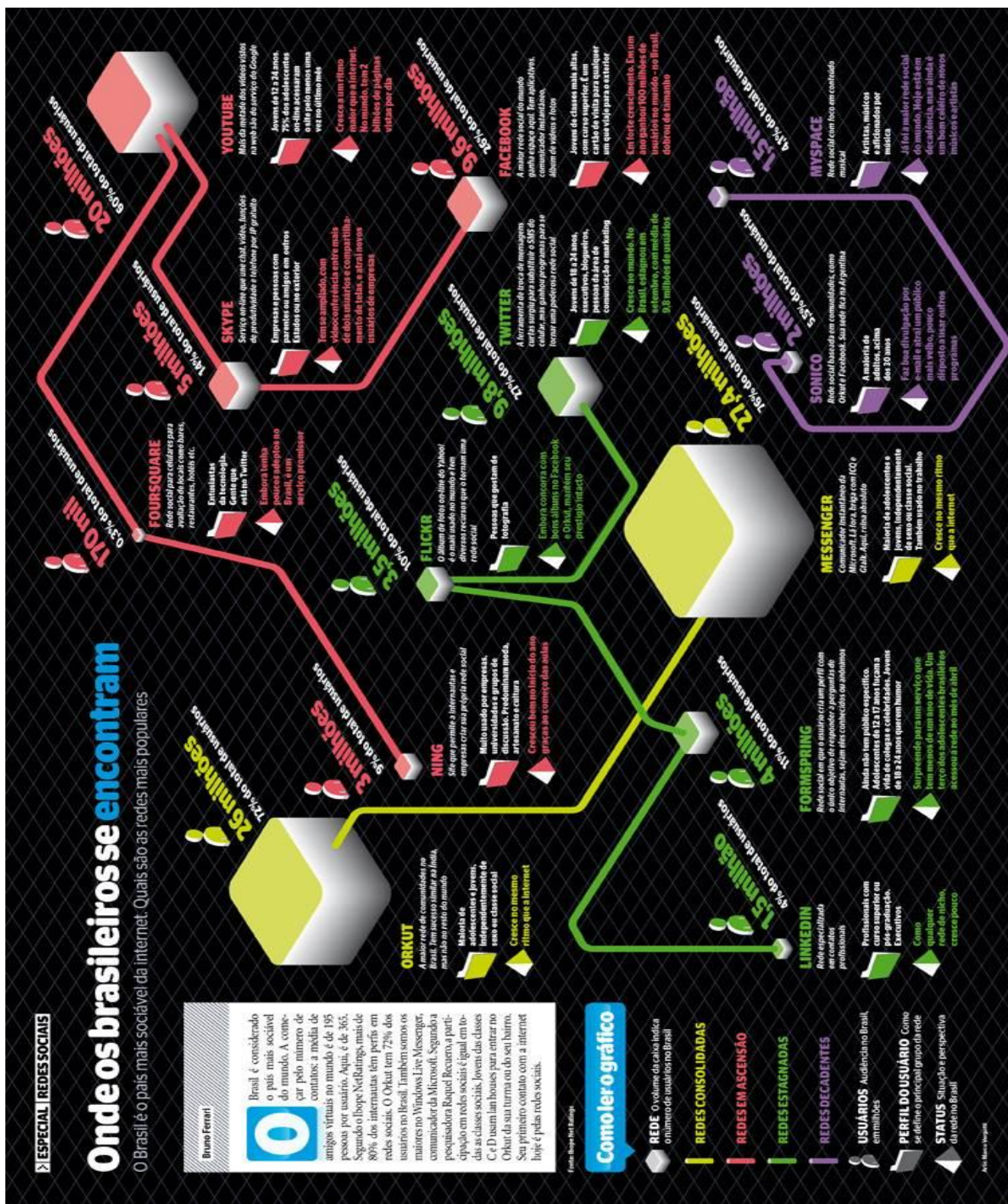
Partindo desta discussão, foi feita a análise de acordo com o embasamento teórico que foi colocado nos conceitos mostrado no referencial teórico. Com isto a figura 1 será lida com base nos três requisitos seguintes:

- Capacidade de criar um perfil.
- Exibição da rede de cada usuário cadastrado.
- Capacidade de compartilhamento de informações.

Sendo assim, quem entra no ranking de maiores redes sociais on-line no Brasil são: Orkut - 26 milhões; Youtube – 20 milhões; Twitter – 9.8 milhões; Facebook – 9.6 milhões; Flickr – 3.5 milhões; Sonico – 2 milhões; Myspace – 1,5 milhão; LinkedIn – 1,5 milhão.

Mesmo com a correção do gráfico, este é o que contém mais informações relevantes sobre redes sociais no Brasil. Além de informações em números, constam ainda informações sobre o comportamento dos usuários típicos de cada rede social.

Figura 2 – Principais mídias sociais do Brasil



Fonte: Revista Época, São Paulo, nº 628, de 31 de maio de 2010.

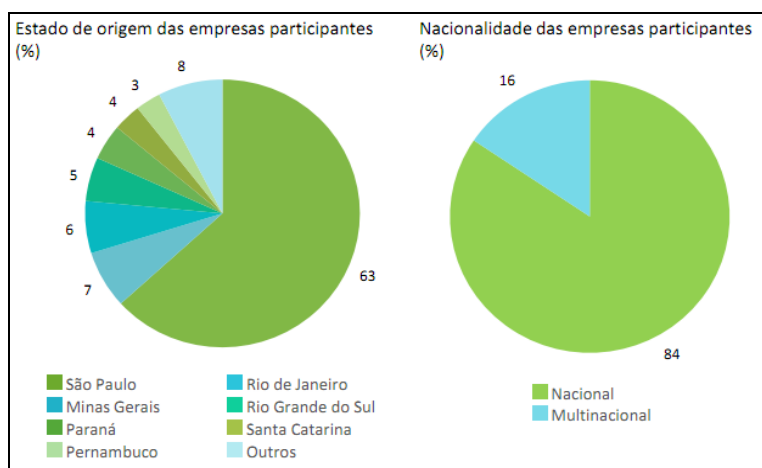
4.2 Mídias Sociais nas Empresas

As mídias sociais abriram possibilidades para as empresas fomentarem a discussão em torno de seus produtos e serviços. Desta forma, pela concentração de opiniões de grupos influenciadores nas mídias sociais em torno de sua marca, essas empresas podem se beneficiar de uma forma inteligente, trazendo inovação e diferenciação para seus produtos, serviços e demais elementos de seu modelo de negócios.

Neste contexto, foi feita uma pesquisa para analisar as ações das empresas em torno das mídias sociais. Esta observação foi feita com base na pesquisa da empresa de consultoria de comunicação digital Deloitte (Mídias Sociais nas Empresas - <http://www.deloitte.com>, consultado em 23 de maio). A Deloitte desenvolveu uma pesquisa com o objetivo de determinar o grau de maturidade das organizações brasileiras em relação ao crescimento das mídias sociais no mundo. A pesquisa abordou empresas de diversos segmentos e portes econômicos, contou com a participação de 302 companhias que atuam no País.

São Paulo foi o Estado com maior concentração de respondentes (63%), seguido por Rio de Janeiro (7%) e Minas Gerais (6%). Empresas multinacionais representam 16% das empresas participantes, e o restante (84%) é composto por empresas de origem nacional.

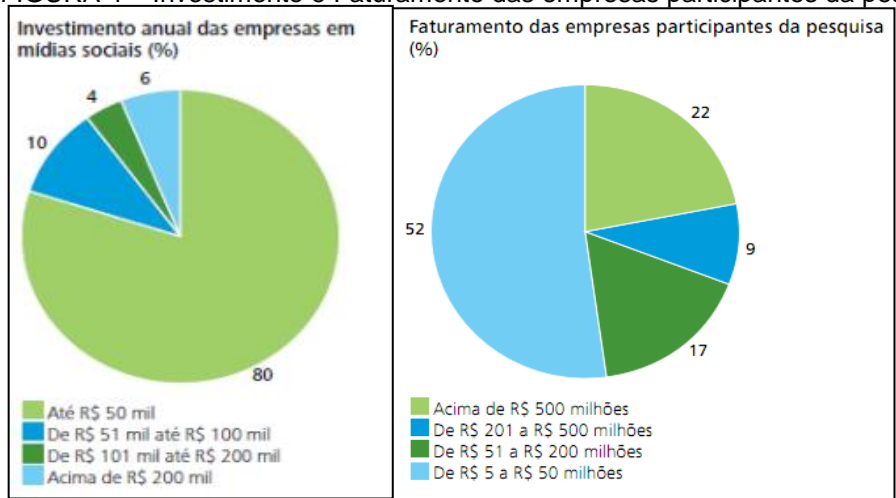
FIGURA 3 – Universo da pesquisa



Fonte: www.deloitte.com

Verifica-se que no quesito faturamento e investimentos, a maioria das empresas ainda investe pouco neste novo meio de comunicação, porém, a tendência é que aumente o investimento das empresas nas novas mídias devido à ascensão da internet.

FIGURA 4 – Investimento e Faturamento das empresas participantes da pesquisa

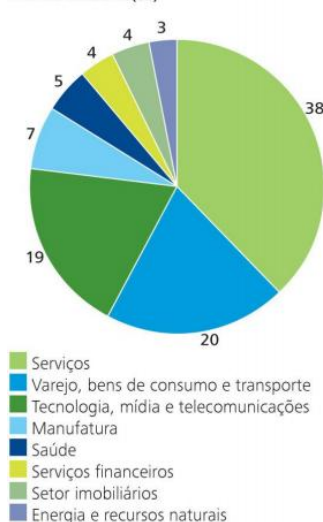


Fonte: www.deloitte.com

No universo contemplado pela pesquisa, 70% das empresas pesquisadas afirmaram utilizar e/ou monitorar Mídias Sociais. Os setores mais ativos são Serviços, Varejo, Bens de Consumo e Transportes e Tecnologia, Mídia & Telecomunicações.

FIGURA 5 – Setores mercadológicos que atuam e monitoram as mídias sociais

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



Fonte: www.deloitte.com

As empresas estão investindo nas mídias sociais e sabem quais mídias são as mais procuradas pelos internautas. Tanto que no gráfico que mostra as mídias mais utilizadas pelas empresas, nos primeiros patamares estão as mídias sociais em alto crescimento.

Porém, as ações que se baseiam fortemente em relacionamento entre pessoas como vendas, captura de oportunidades, suporte aos clientes, integração de equipes e desenvolvimento de produtos colaborativo são as menos priorizadas pelas empresas, de acordo com o gráfico de iniciativas mais exploradas nas mídias sociais. O que indica que as mídias sociais são muito mais vistas como mídia do que como plataforma de relacionamento, o que é uma perda de oportunidade das empresas em explorar mais a parte do relacionamento antes de divulgar seus produtos e serviços. A pesquisa mostra que as empresas ainda dão pouca importância à captura de oportunidades (46%), ao suporte aos clientes (43%) e inovação por meio de inteligência coletiva (17%).

FIGURA 6 – Ferramentas utilizadas nas mídias sociais



Fonte: www.deloitte.com

FIGURA 7 – Iniciativas mais exploradas nas mídias sociais



Fonte: www.deloitte.com

4.3 O que leva uma empresa a fazer parte do cenário das mídias sociais?

A pesquisa mostra que algumas empresas entram nas mídias sociais sem preparo estratégico, pois entram mais pelo modismo. O gráfico mostra que 35% das organizações afirmaram utilizar as mídias sociais devido à repercussão dada pela imprensa e nas próprias mídias sociais sobre o tema. A busca pelos benefícios associados às mídias sociais é o principal fator que leva as empresas a usarem mídias sociais em seus negócios (54%).

FIGURA 8 – Fatores que levam empresas a investir em mídias sociais



Fonte: www.deloitte.com

4.4 Obstáculos para o sucesso

As empresas alegam que a falta de tempo e mobilização são os principais obstáculos encontrados pelas empresas na execução de suas estratégias em mídias sociais, 49% e 38%, respectivamente, experimentam dessa forma. A falta de conhecimento em gestão de mídias sociais aparece em terceiro lugar com 31% das empresas pesquisadas.

A falta de tempo que assinala a maior causa da falta de sucesso das empresas está na falta de planejamento da empresa que não enxerga a necessidade de um profissional que se dedique somente a este campo. A empresa tem ainda receio de investir em estratégias nas mídias sociais, pode ser por desconhecer as vantagens ou desvantagens e os riscos.

FIGURA 9 – Principais obstáculos que impedem o sucesso das mídias sociais



Fonte: www.deloitte.com

4.5 Marcas bem-sucedidas nas redes sociais

Após a pesquisa bibliográfica, a análise dos gráficos, foi feita uma pesquisa de observação em documentos de sites, blogs, fórum, revistas e livros, para saber quais empresas mais se destacam nas mídias sociais.

Com foco nas mídias sociais e suas características, foi possível realizar uma pesquisa documental das empresas de diferentes segmentos, selecionadas da lista da IMMS e de portais de mídias sociais, que se destacaram nesse assunto. São elas:

- Coca-cola;
- Tecnisa;

O que ajudou na escolha da marca Coca-Cola, foram pesquisas encontradas no qual a marca estava em primeiro lugar no ranking. Uma das pesquisas, considerada a mais conceituada, foi um ranking criado em março de 2010 pela Frog, uma Agência de Marketing digital do Rio de Janeiro. Eles desenvolveram um índice de classificação das marcas nas mídias sociais, o IMMS, que se baseia, segundo Robert Rodrigues, gerente de mídia, no desempenho mensal de cada empresa de acordo com a concorrência e o cenário de mercado dos brasileiros, sendo analisadas 150 marcas de 18 seguimentos, onde a coca-cola aparece em primeiro lugar no ranking.

A escolha pela marca Tecnica foi diferente da análise da Coca-Cola. A Tecnisa não foi encontrada nos primeiros lugares nas pesquisas, porém, de acordo com a análise de observação percebe-se o nome da construtora sendo citada como exemplo de crescimento acelerado devido suas novas ações nas mídias sociais. Porém, a pesquisa de observação mostra algumas falhas da empresa.

Para auxiliar nessa etapa, a pesquisa da revista Época (nº 628), a pesquisa feita pela Compete (Compete.com) e da Nielsen Company, já mencionados na análise dos gráficos, foi de grande importância. De cada empresa analisada serão colocados alguns dados para facilitar a parametrização das informações e assim conseguir chegar a uma conclusão final baseada na realidade do cenário nacional:

- Nome da empresa;
- Breve histórico da marca;
- De quais mídias sociais participa;
- Sua presença em cada uma;

- Características dos perfis;
- Número de usuários se relacionando;
- Objetivos da participação nas mídias;
- Pontos positivos;
- Pontos negativos.

As informações foram recolhidas nos sites, revistas, jornais e livros entre os dias 15 e 24 de maio. Foram consideradas para análise, informações escritas por pessoas interessadas, influenciadores de blogs e sites, sites das próprias empresas e blogs, na busca de informações relevantes sobre suas ações nas mídias.

4.5.1 Descrição de Caso – Coca-cola

A Coca-Cola é a marca de refrigerantes pertencente à empresa The Coca-Cola Company que comercializa os seus produtos em mais de 200 países desde 1886. Chegou ao Brasil na década de 40, representando a troca de culturas entre brasileiros e americanos. Hoje a empresa é líder no país na venda de bebidas não alcoólicas e é a empresa Top ofMind de 2010. Possuem consumidores em vários cantos do mundo e de diversas classes sociais e faixas etárias.

Quando falamos em mídias sociais, a Coca-Cola Brasil afirma que é preciso estar onde o consumidor está. Por ser uma marca mundialmente famosa, ela é capaz de despertar o interesse e engajamento dos consumidores espontaneamente, sendo mencionada 5.000 vezes por dia na internet. Com esse alcance, a empresa decidiu diminuir o seu investimento de criação de plataformas próprias para focar em estratégias voltadas para essas mídias e para o relacionamento com o consumidor.

Eles possuem perfil no Facebook que em 2010 (de acordo com uma análise) possuía 15. 478.248 seguidores, hoje ela possui 27.375.471.

A marca usa o Facebook para falar sobre as campanhas realizadas, história da Coca-Cola, ações realizadas e shows promovidos, novidades sobre a marca, além de possuir um link onde as pessoas são capazes de perguntar para a empresa responder.

Possui perfil também no Twitter que em 2009 possuía 148.503 seguidores, hoje a marca possui 283.704.No twitter são postadas curiosidades sobre a marca, além de

responderem os comentários deixados pelos fãs ou por pessoas que não gostem da empresa.

No MySpace, com 539 seguidores, possuem um canal com músicas e bandas que a Coca-Cola ajuda a divulgar e até mesmo patrocina. No site é possível encontrar um aplicativo que permite baixar as músicas para o iPhone. Existe também um aplicativo que permite você clicar e desenvolver o seu próprio som dentro de uma melodia pré- criada, gerando uma interação com os seguidores.

Possui um canal no Youtube com 29.634 inscritos. Existem 544.7492 vídeos já postados, como as campanhas, eventos e até a história da empresa em filmes. Dentro desse canal existem outros, desenvolvidos por fãs e pessoas adoradoras da empresa, onde postam vídeos interessantes sobre as ações da marca pelo mundo.

No Flickr a Coca-Cola possui um grupo animado e interessante. Com 2.444 membros, as pessoas postam fotos e participaram de fóruns sobre a marca.

No Orkut a Coca-Cola não possui perfil e nem comunidade oficial, porém, possui milhares de comunidades dedicadas à marca que foram criadas por fãs, a maioria falando bem e algumas falando mal. A comunidade com mais usuários participando possui 660.970 de participantes, o curioso é o nome e a abordagem da comunidade: “Cadê a coca-cola de 20 litros?”. Os participantes conversam através do fórum e deixam suas opiniões sobre a marca.

A empresa também desenvolve vários aplicativos para as redes sociais e ações interativas no site, o mais recente projeto chama-se Mural dos Bons, a empresa convida as pessoas a consumirem coca-cola até uma determinada data e o lucro obtido será revertido em ações ambientais. Esta campanha está em todas as redes sociais, inclusive nos vínculos encontrados no site onde você clica e compartilha com todas as redes sociais participantes gerando o marketing viral.

Segundo Adriana Knackfuss, gerente de marketing interativo da Coca-Cola Brasil, em entrevista para o jornal Meio & Mensagem (De 19 de Julho de 2010, p.22), a participação estratégica da Coca-Cola nas mídias sociais vai além da divulgação das campanhas. Eles realizam monitoramento constante de tudo que é falado sobre a marca, o que serve de impulso para o desenvolvimento dos planos digitais. Eles estão

abertos para o diálogo com os mais diversos públicos nesses canais, o que possibilita uma melhor visão de mercado e aonde querem chegar.

A utilização de estratégias de ações criativas, que são capazes de cativar os usuários das mídias são sempre utilizadas. Com isso, a empresa conseguiu até hoje se destacar nesse mundo digital, desenvolvendo atividades que aproximem a marca ao consumidor e que consigam surpreender e impactar.

Para a Coca-Cola, o consumidor é o dono da marca. Toda vez que tentaram ser o comando vieram os consumidores para provar o contrário. Uma vez uma organização não governamental bombardeou com críticas agressivas a página da Coca-Cola no Facebook. A empresa cogitou a hipótese de chamar advogados e fechar a página, sendo inflexível, mas se isso acontecesse outra página seria criada, até mesmo com críticas piores. Com isso, a Coca-Cola resolveu responder diretamente as mensagens deixadas e postou um vídeo no YouTube para ajudar nas questões abordadas. Os fãs da empresa entraram na conversa e ajudaram a marca a se destacar nessa briga, mostrando mais uma vez que é necessário correr riscos para se destacar da concorrência e de ações negativas.

Sua principal estratégia é coletar as informações dentro das mídias e, com ajuda de especialistas contratados para esse tipo de serviço, as questões são respondidas com transparência e um diálogo é criado com o consumidor. Outra ação importante é a produção de assuntos diversos e de interesse comum dos consumidores, que ajudam a ligar os usuários dentro do canal de comunicação.

4.5.2 Descrição de Caso – Tecnisa

Fundada em 22 de setembro de 1977, pelo estudante de engenharia civil da Politécnica da USP, Meyer Joseph Nigri. Exatos 30 anos após a sua fundação, em 1º de fevereiro de 2007, a Tecnisa passou a ser listada como empresa de capital aberto e se inseriu entre as maiores e, sobretudo, melhores construtoras e incorporadoras do Brasil.

A Tecnisa divulga em seu site que em mais de 30 anos a empresa tem mais de 5 milhões de m² quadrados lançados e mais de 10.000 clientes.

A construtora aposta em mídias sociais como uma forma de relacionamento com o internauta para gerar negócios.

A empresa possui perfil no Facebook que possui 1.441 seguidores. A marca usa o Facebook para falar sobre as campanhas realizadas, histórico da empresa, divulgar lançamentos. Porém nota-se que assim como a coca-cola, possui um link para discussões e dúvidas, porém não foi encontrada nenhuma resposta da empresa sobre as inúmeras reclamações, tanto no canal de discussão tanto nos comentários nos murais.

Possui perfil também no Twitter que possui 10.868. São postadas curiosidades sobre a marca, além de responderem os comentários também retwitam vários comentários deixados sobre o setor imobiliário. Aqui foram encontradas respostas para o cliente ao contrário do facebook.

O Twitter da Tecnisa esteve em alta quando foi feita uma negociação de apartamento através de uma divulgação e por respostas obtidas da empresa a venda foi concluída. A empresa postou em seu Twitter sobre a compra e despertou a curiosidades em uns e admiração de outros.

Possui um canal no Youtube com 260 inscritos. Existem 58.150 vídeos já postados, como as campanhas, eventos e até a história da empresa em filmes.

No Flickr possui um perfil com exposição de fotos de trabalhos realizados, construções e projetos ainda em andamento. Não foi encontrado nenhum membro.

No Orkut a Tecnisa possui um perfil com 628 amigos e uma comunidade oficial com 108 participantes onde divulga apartamentos, troca sugestões e informações entre funcionários da empresa.

Possui também perfil em outras várias redes sociais como: Formspring, LinkedIn e Foursquare. Foi observado que nestes perfis de redes sociais menos conhecidas citados, não são completos e possuem poucas atualizações da empresa.

Possui dois blogs usados para informações com conteúdos relacionados ao setor imobiliários e questões de responsabilidade social.

Considerando que a empresa Tecnisa está em um patamar diferente da Coca-Cola quando se trata de números nas mídias sociais, ainda assim é um exemplo de empresa que investe nas estratégias de marketing digital e que está caminhando para o

crescimento. Um exemplo deste crescimento é um de seus prêmios considerado o Oscar da construção civil Brasileira, a empresa foi reconhecida por sua atuação nas Redes Sociais.

A empresa acredita que o fortalecimento da internet 2.0 e as possibilidades de divulgação geradas pelas redes sociais e colaborativas é uma oportunidade grande para gerar relacionamento com cliente, e isto motivou a Tecnisa a criar uma nova função no organograma da área de Marketing - o gerente de redes sociais. A principal atribuição do profissional é desbravar o universo digital, cuidar do posicionamento institucional da empresa em redes sociais, administrar o blog corporativo e encontrar novas oportunidades de negócios na web.

Percebe-se que a empresa está investindo muito em mídias sociais, porém, existem falhas quando se trata em monitorar os comentários e reclamações, isto gera mais ameaças para reputação da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou o desenvolvimento do tema: O poder das mídias sociais no cenário atual. Com uma análise bibliográfica do conceito mídia social e de sua característica, juntamente com uma análise de empresas que seguem essas tendências no cenário atual.

As mídias sociais aparecem como a novidade do momento, afirmação que é justificada pela quantidade de usuários que freqüentam esses canais e o tempo que é gasto por eles diariamente. Dados e fatos que puderam ser comprovados com auxílio das pesquisas mostradas.

As empresas estão começando a perceber a grande importância dessa forma de comunicação e estão amadurecendo as suas idéias sobre elas. Por ser uma mídia atrativa, as grandes empresas estão se dedicando para fazer parte dessas novas ferramentas de marketing.

O marketing em mídias sociais é uma área recente e não se pode dizer ao certo todos os benefícios consolidados que as mídias sociais apresentam para cada empresa, mas percebe-se os benefícios que estão transparentes; relacionamento com o cliente através das mídias sociais ajuda na reputação e na divulgação da empresa, isto é nítido nas pesquisas mostradas.

A possibilidade de conversar com outros internautas e a facilidade de encontrar diversos temas, fez com que a forma de construir as marcas, os relacionamentos e as formas de fazer negócios mudasse visivelmente. Hoje o consumidor sabe do que realmente precisa e é mais esperto, participando ativamente do dia-a-dia das empresas.

As grandes empresas, apesar da novidade, utilizam as mídias sociais como ferramenta de marketing, monitorando as redes em busca de menções sobre a marca e sobre informações de concorrentes. Muitas contratam empresas ou especialistas para realizar esse monitoramento, ação de grande importância e diferencial, pois sem essas buscas o nome da marca fica virtualmente perdido e as ações futuras ficam sem foco definido.

De acordo com o referencial teórico, juntamente com a análise das empresas, foi possível concluir que a maioria das empresas ainda não utilizam todas as principais

mídias sociais do Brasil para divulgar a sua marca. As mais utilizadas são o Facebook e o Twitter, escolhidas com o objetivo de divulgar a marca e manter os clientes informados. Além desses objetivos, elas devem utilizar as mídias como forma de comunicação, entre empresa e cliente, lendo e respondendo as perguntas e reclamações solicitadas. Muitos entram nas mídias sem possuir uma estratégia e acabam prejudicando a marca, por isso, todos os assuntos devem ser respondidos com clareza e com verdade, pensando sempre no cliente.

O problema é que as empresas exploram somente o monitoramento e uso das mídias sociais como ferramentas de divulgação, e muitas vezes esquecem de construir antes um relacionamento com seus clientes. Falta preparo e paciência para construir um nome antes de jogar milhares de publicidades nos perfis e murais de redes sociais. As empresas estão ainda aprendendo a conversar com o consumidor, precisando aperfeiçoar os assuntos, a forma de abordagem e as interações criativas.

Outro ponto percebido nas pesquisas é sobre as empresas não saber utilizar duas ou mais mídias em conjunto, ação que explora mais a marca e ajuda o consumidor a ir direto às informações desejadas. Para guiar os clientes, muitas empresas estão colocando na página dos seus sites os links que são direcionados para as mídias, facilitando a busca dos perfis. Porém, percebe-se que ao criar vários perfis em várias redes sociais vai ficando difícil de monitorar todas elas, então acabam por dar mais atenção as umas do que as outras, o que demonstra claramente que a empresa está tendo dificuldades em monitorar as redes.

Conclui-se através dos processos de pesquisa que as empresas utilizam as mídias sociais como ferramenta de marketing, mas que nem todas as ações estão corretas e feitas com eficácia. Elas são utilizadas pelas empresas como formas de divulgação e comunicação, mas muitas vezes são falhas na atratividade das informações e no relacionamento com o cliente. O monitoramento feito diariamente ajuda a empresa a conhecer a opinião dos consumidores e monitorar seu concorrente também vale para conferir se suas ações estão funcionando e como estão conseguindo sucesso. O que vale para empresa Coca-cola que é um exemplo de empresa bem sucedida nas mídias sociais.

Cabe aos profissionais da área de marketing digital utilizar essas opiniões para divulgar os perfis e utilizar as informações positivas para ações futuras de marca e as informações negativas para melhorias empresariais.

Apesar das informações limitadas das empresas analisadas, os textos foram suficientes para elaboração e discussão final do projeto, possibilitando a certeza de que as mídias sociais estão crescendo e que os consumidores atuais estão cada vez mais exigentes de forma que as empresa devem ter foco para o marketing em mídias digitais se não quiserem perder mercado para os concorrentes.

6 REFERÊNCIAS

BAREFOOT, Darren; SZBO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. Tradução de Acauan Fernandes e Dennis Leite. São Paulo. aNovatec, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4 Ed. São Paulo: Atlas: 1998.

CANAIS de mídias digitais. Disponível em:<www.markting.com.br/midiadigital>. Acesso em: 22 abr.2011.

CERVO, Amando; BERVIAN, Pedro; DA SILVA Roberto. **Metodologia Científica**. 6 Ed. São Paulo: ABDR, 2006.

EVANS, Dave. **Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia**. Rio de Janeiro. Alta Books, 2009.

FORMSPRING criador dala sobre a fama no Brasil. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/criador-do-formspring>>. Acesso em: 15 maio. 2011.

FRANÇA, Geraldo. **Presença digital**. Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/secao/publicidade>. Acesso em: 03 maio. 2011.

FREOA, W. Os Jovens na Web: as mudanças e o perfil do jovem contemporâneo diante da publicidade na internet. **Revista Comunicare**: Revista de Pesquisa. v.6 n. Dez. 2006.

FERRARI, Bruno. Onde os brasileiros se encontram. **Revista Época**. Nº 628. p. 96. 31 maio. 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/EMI143701-15224,00-ONDE+OS+BRASILEIROS+SE+ENCONTRAM.html>>. Acesso em: 01 jun.2011.

FACEBOOK conquista mais de 480 mil seguidores por dia. Disponível em:
<<http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/facebook-utilizadores-site-rede-social-internet>>.
Acesso em: 15 maio. 2011.

FACEBOOK. Disponível em: <www.facebook.com>. Acesso em: 30 maio.2011.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas: 2002

GLOBAL consumer& media expertise. Disponível em:
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/?utm_source=redessociais&utm_medium=blog&utm_campaign=brasil-redessociais>. Acesso em: 30 abr. 2011.

MÍDIAS sociais. O que dá certo ou não na hora de falar com os consumidores nas redes sociais **Revista Info**.Nº 279.p. 64-67.maio.2009.

MYSPACE. Disponível em:< www.myspace.com>. Acesso em: 30 maio.2011.

OKABE, Márcio. **O que é marketing digital**. Disponível em: <
<http://www.konfide.com.br/marketing-online/o-que-e-marketing-digital>>. Acesso em: 23
abr.2011.

ORKUT. Disponível em:< www.orkut.com>. Acesso em: 30 maio.2011.

POWELL, Juliette. **33 Milhões de pessoas na sua Rede de Contatos. Como criar, influenciar e administrar um negócio por meio das redes sociais**. Tradução de Leonardo Abramowicz. São Paulo. Ed. Gente, 2010.

PEREZ, Vinícius. **Dicas de monitoramento de redes sociais**. Disponível em: <<http://www.blogmidia8.com/2011/05/monitoramento-de-redes-sociais>>. Acesso em: 21 maio. 2011.

REBOUÇAS, Fernando. **Conceito de Marketing**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/mercado/>>. Acesso em: 22 mar.2011.

REDES sociais. Disponível em: <http://www.infobrasil.inf.br/noticia/redes-sociais>. Acesso em: 23 abr.2011.

SANCHEZ, Maicon. **Boas Novas a Evolução do Mercado**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/boas-novas-a-evolucao-do-mercado>>. Acesso em: 22 mar.2011.

SANTOMAURO, A.C. Negócios virtuais que dão dinheiro. **Negócios da Comunicação**. v.4, n. 18, p.32-39, abr.2006.

SANTOS, Rogério S. **Plano nacional poderá levar banda larga a 88% da população brasileira**. In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2009. São Paulo, 2010, pp. 53-57.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo. M.Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, **Cláudio**. **Guia Prático de Marketing na Internet para pequenas empresas**: dicas para posicionar seu negocio e conquistar novos clientes. São Paulo: Livro Online, 2010.

TWITTER. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: 30 maio.2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 Ed, 7reimp. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

YOUTUBE. Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 30 maio.2011

WEINBARG, Tamar. **As novas regras da Comunidade: Marketing na Mídia Social**. Rio de Janeiro Alta Books, 2010.

Dicas para o LinkedIn

Powell (2010, p.34 e 35) afirma que a melhor vantagem do **LinkedIn** está nas características de rede do site. Por ser uma rede social baseada em negócios e relacionamentos profissionais, é possível fortalecer e expandir a rede profissional, além de possuir um quadro ativo de contratação. Nele podem ser feitas perguntas que podem ser respondidas, gerando assim uma credibilidade para marca. É importante também que as informações do perfil estejam sempre atualizadas, evitando sua inatividade. O LinkedIn é um enorme banco de dados, onde alguns de seus membros poderão ser futuros sócios, clientes, fornecedores ou empregados.

Dicas para o Twitter

Telles (2010, p. 88) acredita que uma boa forma de divulgar a empresa no LinkedIn é pegando uma carona com o Twitter. O site possui um botão de “seguir empresas”. Essa ferramenta possibilita acompanhar as atividades das empresas na rede por meio de alertas que surgem de tempo em tempo. O objetivo é manter os usuários mais próximos das informações sobre oportunidades, mudanças organizacionais e lançamento de produtos ou promoções.

O Twitter, segundo Barefoot e Szabo (2010, p.238), é uma das mídias sociais mais fáceis de trabalhar. O primeiro passo é escolher um bom nome para o perfil, que deve ser sucinto e fácil de reconhecer, de preferência parecido com o nome da marca ou empresa. O segundo passo é redigir uma biografia em 160 caracteres, focalizando na clareza e realidade dos fatos. O próximo passo é escolher uma foto para colocar no perfil, escolhendo de preferência o logotipo da organização.

Barefoot e Szabo (2010, p.243) dizem que empresas usam o Twitter pelos mesmos motivos pelos quais escrevem em blogs corporativos ou, antes disso, enviavam boletins de notícias por e-mail para interagir com os clientes, fornecer suporte técnico, promover ofertas especiais e assim por diante. Para Telles (2010, p.65) algumas regras podem ser seguidas para se obter um bom resultado com o Twitter como usar motores de busca para encontrar palavras-chave em torno da marca, produtos e temas de interesse; pode seguir twitteres com interesses semelhantes para estabelecer uma presença da marca; pedir idéias novas para seguidores; aprender

sobre a necessidade de seu cliente; fazer perguntas, obter feedback dos seguidores; fazer propagandas de eventos e promoções com ajuda de mecanismos que o twitter oferece e sempre respeitar outros twitteiros concorrentes e clientes.

Dicas para o Facebook

No Facebook, de acordo com Barefoot e Szabo (2010, p.191), a aparência do site muda rapidamente devido às novidades na mídia. Com isso é necessário que a página do Facebook seja um lugar interessante, com notícias sobre a empresa e negócios. Na opinião de Powell (2010, p.37), o Facebook não é tão objetivo como o LinkedIn, e para fazê-lo com eficácia é exigido sutileza. É importante explorar o máximo que puder de outros perfis para realmente obter uma idéia de como deseja conduzir o negócio. Na opinião de Telles (2010, p.83) é importante que no Facebook sejam lançadas informações, fotos e vídeos regularmente para manter os clientes atualizados com a empresa. Outro passo importante é responder as mensagens deixadas nos quadros de discussões em 24h. O Facebook oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, oferecendo a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muitos outros fatores.

Dicas para o MySpace

Segundo Weinberg (2010, p.163), o MySpace é a mídia menos capaz em termos de desempenho de marketing. Os perfis podem ser criados novamente, mas o site não evolui tanto quanto, por exemplo, o Facebook. O site precisa constantemente de coisas novas e atraentes nas páginas dos perfis. Porém, uma vez dentro do MySpace, é preciso que se envie boletins para a rede de usuários, evitando o esquecimento.

Discordando da opinião de Weinberg, Telles (2010, p.93 e 94) afirma que o MySpace é bom para o marketing e oferece uma grande quantidade de aplicativos para integração com outras mídias. Possui ainda a possibilidade de criação de anúncios e links patrocinados, com a capacidade de executar uma campanha de marketing dentro da rede social dando o número de cliques que o anúncio recebeu.

Dicas para o Orkut

Em seguida vem o Orkut, o site mais popular no Brasil. Segundo Telles (2010, p.94) o marketing viral pode ser estimulado no Orkut. É preciso que se crie algo que dê

incentivos para que cresçam e dêem resultados, onde as pessoas multiplicam a mensagem entre os amigos e comunidades. Uma mensagem é bem mais recebida quando ela é de fonte confiável. Sendo assim, a melhor maneira de se comunicar pelo Orkut, e fazer com que a mensagem chegue para uma pessoa e essa pessoa repasse para os amigos.

A criação de uma comunidade para a marca também é uma boa estratégia. Telles (2010, p.95) acredita que é preciso desenvolvê-las para que colaborem ativamente com o marketing da empresa. Uma forma de fazer isso é colocar como pessoa chave alguém da área de atuação, dando assim mais confiança na comunidade.

Uma vez dentro do Orkut, a empresa pode também participar de comunidades ligadas aos consumidores, participando de enquetes e convidando pessoas interessantes para serem amigos. Outra forma de divulgação e marketing são as propagandas e anúncios que ficam sendo atualizadas nas páginas do site.

Dicas para o Formspring

Uma mídia social eficiente quando utilizada ou integrada a outras redes sociais é o Formspring. Para Telles (2010, p. 90), muitas empresas já estão utilizando essa mídia devido ao ótimo feedback e a instantaneidade e possibilidade de integração com o consumidor, com segurança e rapidez graças a possibilidade de se aceitar ou não as perguntas, substituindo o FAQ tradicional ou até mesmo respondendo perguntas relacionadas a área de atuação da empresa.

Dicas para o Flickr


O Flickr é a maior comunidade de imagens do Brasil. Segundo Evans (2009, p.222 e 223) uma imagem vale mais que 1000 palavras. Isso quer dizer que uma imagem consegue envolver o consumidor de maneira que as palavras não conseguem, tornando essa forma de divulgação atrativa para as empresas, sendo uma experiência rápida e fácil. É preciso entender também que o Flickr, além de um canal de imagens, é uma mídia social, onde o público deve participar. Colocar fotos dos produtos e serviços é o esperado para esse tipo de site, por isso é interessante que as empresas coloquem eventos, festas ou inaugurações relacionadas a alguma causa especial da empresa, ligadas a marca.

Dicas para o Youtube

A maior febre da internet relacionada a vídeos é o Youtube. Telles (2010, p.22) acredita que quando a empresa estiver pronta para ampliar suas estratégias de marketing deve pensar em vídeos, colocando assim no Youtube. Telles diz que o sucesso viral do vídeo nunca é garantido, mas normalmente os amigos gostam de mostrar vídeos uns para os outros. O passo importante é verificar se o vídeo tem uma sensação real e autêntica, passando uma mensagem relevante, não focando apenas no produto, mas também nas vendas, benéficos, inovação e confiança.

Redes Sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo

Analisando a pesquisa do site Compete.com, que mede a evolução em termos de visitantes das redes sociais mais conhecidas e utilizadas atualmente no mundo. Denominada Ranking das redes sociais mais populares do mundo. De acordo com esta pesquisa, a rede social Facebook conseguiu se tornar a mais popular no mundo, deixando para trás o MySpace. Outra rede que chamou a atenção com uma subida relevante foi o Twitter, que em pouco tempo tem conquistado um número cada vez maior de seguidores pelo mundo.

Top 25 Social Networks Re-Rank
(Ranked by Monthly Visits, Jan '09) 

Rank	Site	UV	Monthly Visits	Previous Rank
1	facebook.com	68,557,534	1,191,373,339	2
2	myspace.com	58,555,800	810,153,536	1
3	twitter.com	5,979,052	54,218,731	22
4	fixster.com	7,645,423	53,389,974	16
5	linkedin.com	11,274,160	42,744,438	9
6	tagged.com	4,448,915	39,630,927	10
7	classmates.com	17,296,524	35,219,210	3
8	myyearbook.com	3,312,898	33,121,821	4
9	livejournal.com	4,720,720	25,221,354	6
10	imeem.com	9,047,491	22,993,608	13
11	reunion.com	13,704,990	20,278,100	11
12	ning.com	5,673,549	19,511,682	23
13	blackplanet.com	1,530,329	10,173,342	7
14	bebo.com	2,997,929	9,849,137	5
15	hi5.com	2,398,323	9,416,265	8
16	yuku.com	1,317,551	9,358,966	21
17	cafemom.com	1,647,336	8,586,261	19
18	friendster.com	1,568,439	7,279,050	14
19	xanga.com	1,831,376	7,009,577	20
20	360.yahoo.com	1,499,057	5,199,702	12
21	orkut.com	494,464	5,081,235	15
22	urbanchat.com	329,041	2,961,250	24
23	fubar.com	452,090	2,170,315	17
24	asiantown.net	81,245	1,118,245	25
25	tickle.com	96,155	109,492	18

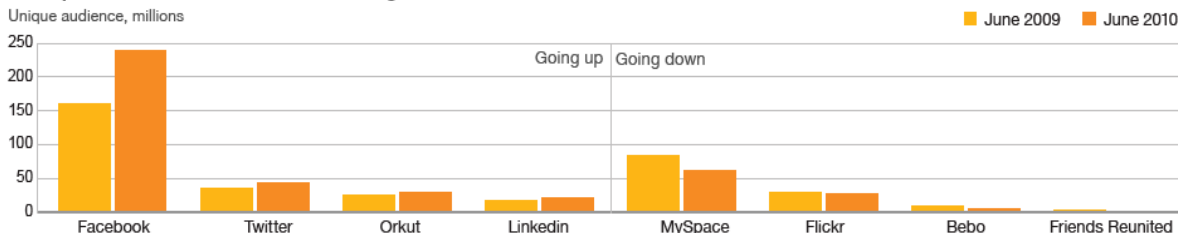
Fonte: compete.com

A pesquisa da Nielsen Company divulgada pela BBC de junho de 2010 sobre o número de usuários é visível que o Facebook está crescendo não só no Brasil, mas

também em outros países como EUA, Austrália, Itália e Alemanha, e o número de usuário e acesso é muito superior nos EUA em comparação aos números dos outros países. O Orkut lidera o ranking no Brasil, mas não entra na lista dos 5 mais acessados nos outros países analisados na pesquisa.

Os altos e baixos das redes sociais ao redor do mundo

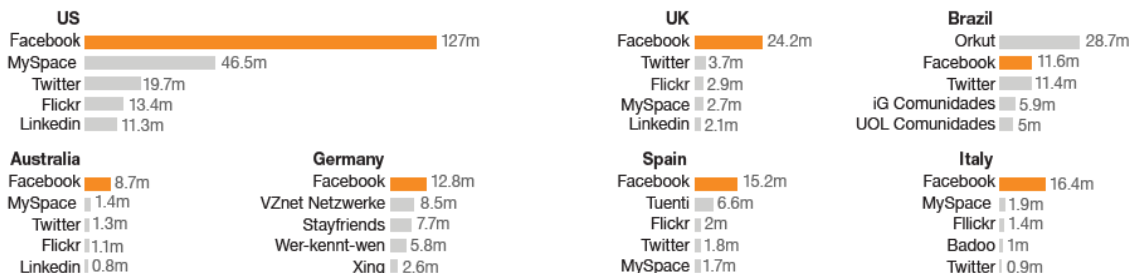
The ups and downs of social networking around the world



Note: Global data includes US, UK, France, Germany, Spain, Italy, Switzerland, Brazil and Australia
Source: The Nielsen Company, June 2010

Top five social networks by country

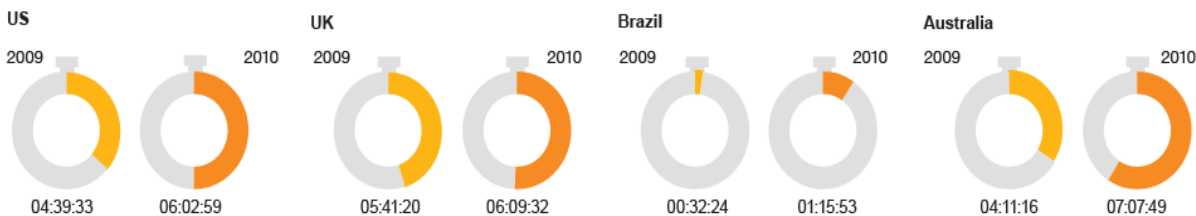
Unique audience, millions



Source: The Nielsen Company, June 2010*

Time spent on Facebook in June 2009 and 2010 by country

Hours spent per person per month

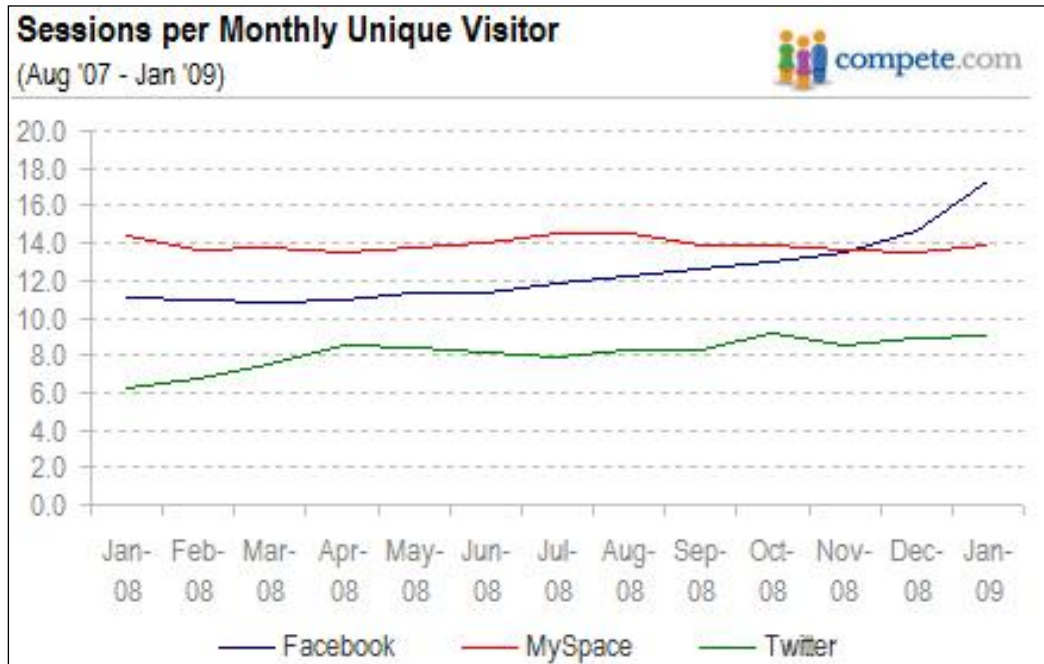


Source: The Nielsen Company, June 2010

* Nielsen do not class Flickr and Twitter as social networks but in response to user feedback the BBC has included them in this graphic

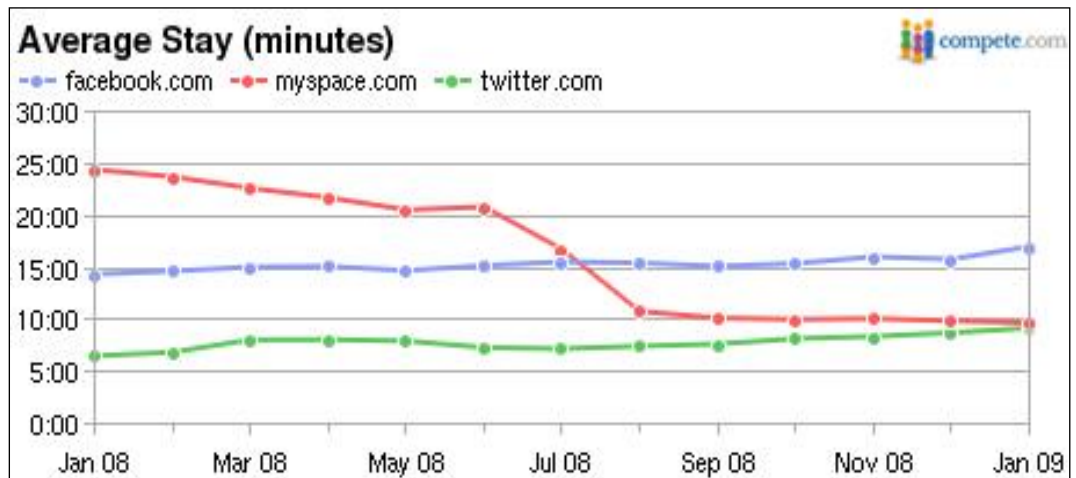
Fonte: The Nielsen Company

Visitas por um único visitante



Fonte: compete.com

FIGURA 4 - Permanência do visitante



Fonte: compete.com