

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE
RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

VANESSA BENKO

O PAPEL DA MÍDIA SOCIAL NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS
EMPRESAS DE RIBEIRÃO PRETO/SP

RIBEIRÃO PRETO

2011

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcos Fava Neves
Chefe do Departamento de Administração

VANESSA BENKO

**O PAPEL DA MÍDIA SOCIAL NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS
EMPRESAS DE RIBEIRÃO PRETO/SP**

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração e Contabilidade de
Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo,
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Sergio Miranda
Mendonça

RIBEIRÃO PRETO

2011

*AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS
DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.*

FICHA CATALOGRÁFICA

Benko, Vanessa

O papel da mídia social na estratégia de comunicação das
empresas de Ribeirão Preto/SP. Ribeirão Preto, 2011.

65 p.

Monografia para a graduação, apresentada à Faculdade de
Administração, Economia e Contabilidade de Ribeirão
Preto/USP. Área de concentração: Administração de Marketing.

Orientador: Mendonça, Paulo Sergio Miranda.

1. Marketing. 2. Comunicação de Marketing. 3.
Comportamento do Consumidor. 4. Mídia Social 5. Redes Sociais

Ao meu marido Paulo, pelo amor incondicional, ajuda e confiança. Aos meus pais, por me darem a vida e por não medir esforços para que meus sonhos fossem realizados. E ao Anakin, por estar literalmente sempre do meu lado.

Agradeço a Deus, por seu amor, benevolência e força, que me guiaram e ajudaram durante toda a minha jornada de vida.

Ao Paulinho, pelo amor, companheirismo, confiança, lealdade e insistência. Por seu meu porto seguro, que entendia lágrimas e risadas, caras e silêncio. Quem levantava minha cabeça e me lembrava do meu potencial, quem atendia minhas estranhas e repentinas vontades. Pelos incontáveis presentes e surpresas, mesmo as mais simples. Por seu meu pedagogo, meu enxadrista, meu orgulho, meu homem.

Aos melhores pais do mundo, Jandira e Mauro, pelo amor, dedicação exclusiva, ensinamentos e experiências compartilhadas, lições de vida. Por terem me apoiado na decisão mais difícil da minha vida, e por me ajudarem a transformá-la na melhor decisão tomada. Por sempre incentivarem meu estudo, muitas vezes se sacrificando por ele, mas nunca exigirem perfeição.

A minha tia Clarice, por ser um exemplo do que o termo “família” deve significar, pela preocupação, amor, carinho e por me fazer ter orgulho do meu sobrenome.

Aos meus amigos Fabio Gibertoni e Carlos Roberto Bonaretti Filho, por serem tão prestativos comigo e compartilharem idéias, opiniões, medos, tensões, prazos, risadas, comentários tendenciosos e música de boa qualidade.

Ao meu chefe João Edno Garcia, por nem parecer um chefe e se tornar um amigo. Quem me aguentava estressada, triste, distraída, empolgada, perdida e com fome. Foi quem me deu dicas para a monografia, compartilhou experiências e foi bem flexível para atender meus pedidos.

A todos as incontáveis pessoas que “curtiram” meus desabafos no Facebook.

Ao professor Paulo Sergio Miranda Mendonça, por me apresentar o mundo do marketing de maneira única, que para mim nenhum professor pode se igualar. Pelos ensinamentos e por mostrar a importância do marketing não apenas para a empresa, mas também para a melhora social. Também agradeço a confiança e o apoio que sempre demonstrou por mim, não apenas nesta etapa, mas em todas as outras matérias cursadas.

Ao Anakin, por ser meu “filho” teimoso e amado, carente e atentado, companheiro de todas as horas. Era quem aparecia do nada com um choro meio rosnado, um ossinho na

boca, me desafiando a disputar a posse do mesmo; o que me obrigava a lembrar que horas seguidas em frente ao computador e livros não fazem bem a saúde.

Ao Nero, por ter cuidado de mim mesmo sem saber o que era cuidar e por ser responsável por tantas memórias boas que formaram minha vida.

À FEA-RP USP, por ser a melhor faculdade do país e pelo apoio institucional e contribuir de diversas formas (recursos humanos ou físicos) para a garantia de ensino com qualidade e criatividade.

*“For what it's worth,
it was worth all the while”
Green Day*

RESUMO

O presente trabalho visa entender o uso de mídias sociais na estratégia de comunicação de marketing. O uso da mídia social na internet pode fazer parte do mix de comunicação, tendo em vista o crescente aumento da participação da população na internet e em mídias sociais. Assim, é necessário entender como as empresas reagem ao dinamismo da internet, e como as empresas estruturam e desenvolvem a estratégia de mídia social e como planejam especificamente este tipo de estratégia de comunicação.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação de Marketing, Comportamento do Consumidor, Mídia Social, Redes Sociais.

ABSTRACT

The present work aims to understand the use of social media in marketing communications strategy. The use of social media on the internet may be part of the communications mix, with a view to increasing people's participation in internet and social media. Thus, it is necessary to understand how firms respond to the dynamism of the internet and how companies structure and develop social media strategy and planspecifically how this type of communication strategy.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Consumer Behavior, Social Media, Social Networks.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Justificativa	7
1.1.1	As novas mídias sociais	7
1.1.2	O consumerismo digital e as redes sociais como SAC.....	10
1.2	Problema de pesquisa.....	12
1.3	Objetivo geral.....	12
1.3.1	Objetivos específicos	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	Mídias Sociais.....	15
2.2	Estratégia de comunicação em marketing	26
2.2.1	Entrega de valor para o cliente	29
2.3	Estratégia de comunicação de marketing aplicada na mídia social.....	31
2.3.1	Processo de compra	32
2.3.1.1	Reconhecimento do Problema	33
2.3.1.2	Busca de Informações	33
2.3.1.3	Avaliação de Alternativas	34
2.3.1.4	Decisão de compra	35
2.3.1.5	Processo pós-compra	35
2.3.2	Influências de fatores culturais, pessoais e sociais.....	36
2.3.3	Percepção da marca	38
2.3.4	Definição de ferramentas de acordo com público-alvo	40
2.3.5	Fidelização	41
2.3.6	Ferramentas de busca on-line e mídias sociais não corporativas	42
2.3.7	Planejamento Financeiro.....	44
2.4	Quadro Resumo	46
3	METODOLOGIA.....	49
3.1	Tipo e método de pesquisa	49
3.2	Documentação dos dados	50
3.3	População e amostra da pesquisa.....	50
3.4	Variáveis e Indicadores	50
3.5	Trabalho de campo.....	53
3.5.1	Apresentação da Empresa	53
3.5.1.1	Missão.....	54
3.5.1.2	Visão.....	54
4	ANÁLISE DOS DADOS E INFORMAÇÕES COLETADOS	55
4.1	Planejamento de Comunicação	55
4.2	Estratégia de mídia social.....	56
4.3	Imagem da Empresa	57
4.4	Poder do Consumidor	58
4.5	Mix de Comunicação.....	59
4.6	Comunicação com consumidor	60
5	CONCLUSÃO.....	61
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Frequência com que acessa as redes	20
Gráfico 02 - Redes mais acessadas	21
Gráfico 03 - Participação das classes nas redes sociais	21
Gráfico 04 - Percentual que tem a intenção de participar de alguma rede social	22
Gráfico 05 - Principal motivo de acesso as redes.....	23
Gráfico 06 - Empresas, por setor, que utilizam e/ou monitoram mídias sociais	24
Gráfico 07 - Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais	24
Gráfico 08 - Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais	25
Gráfico 09 - Empresas que pretendem investir em mídias sociais	26
Gráfico 10 - Categorias de busca por palavra-chave.....	43
Gráfico 11 - Investimento em mídias sociais.....	45
Gráfico 12 - Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais	46

LISTAS DE TABELAS

Tabela 01 - Proporção de indivíduos que já acessaram a internet.....	16
Tabela 02 - Frequência do acesso individual à internet (percentual sobre o total de usuários de internet).....	17
Tabela 03 - Proporção de indivíduos que realizaram pesquisa de preços de produtos ou serviços na internet (percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet)	17
Tabela 04 - Utilização da internet pelas empresas	18

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – O paradigma da nova comunicação	9
Figura 02 - Nível de aprovação de ações empresariais nas redes sociais	23
Figura 03 - Etapas do processo de compra	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – As principais características da publicidade convencional e ambientais relacionadas à reputação, comunicação e <i>stakeholders</i>	9
Quadro 02 – Comunicação Digital Integrada	10
Quadro 03 – Resumo	48
Quadro 04 – Variáveis e Indicadores	53

1 INTRODUÇÃO

Este presente trabalho visa entender como as mídias sociais na internet podem ser usadas para agregar valor à empresa e melhorar o relacionamento com o consumidor. Para tanto, será apresentada uma explicação e definição da internet e das mídias sociais, mostrando a participação dos consumidores e empresas. Ainda, busca-se entender como a mídia social na internet pode ser usada na estratégia de comunicação de marketing, através de planejamentos, ferramentas e o *feedback* dos clientes.

1.1 Justificativa

Alguns pensadores têm se dedicado ao estudo da era digital nas últimas décadas. No entanto, poucos estudos têm trazido essa discussão para o âmbito mais específico da comunicação organizacional. (MAINIERI, 2011).

1.1.1 As novas mídias sociais

As comunidades on-line tiveram origens muito semelhantes às dos movimentos contraculturais e dos modos de vida alternativos que despontaram na esteira da década de 1960. “A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras” (CASTELLS, 2003, p. 48).

Em comparação com as mídias tradicionais, as mídias sociais de certa forma aliviam a diferença de poder existente entre poderosos e oprimidos. A Internet de certa maneira enfraquece o poder dos chefes e editores de jornal e noticiários de TV. É, portanto, libertadora do efeito do “*gatekeeper*, *agenda setting* e *newsmaker*”, termos estes comuns em estudos de teoria das comunicações.

De acordo com Castells (2003, p. 226):

As redes da Internet propiciam comunicação livre e global que se torna essencial para tudo. Mas a infraestrutura das redes pode ter donos, o acesso a elas pode ser controlado e seu uso pode ser influenciado, se não monopolizado, por interesses comerciais, ideológicos e políticos. À medida que a Internet se torna a infraestrutura

onipresente de nossas vidas, a questão de quem possui e controla o acesso a ela dá lugar a uma batalha essencial pela liberdade.

Alguns dos movimentos sociais do século XXI mais importantes (movimento ambiental, o movimento das mulheres, vários movimentos pelos direitos humanos, movimentos de identidade étnica, movimentos religiosos, movimentos nacionalistas e dos defensores/proponentes de uma lista infindável de projetos culturais e causas políticas) têm se manifestado pela internet (CASTELLS, 2003).

Mas, segundo Mainieri (2011), a discussão do impacto das tecnologias digitais nos processos de comunicação não se limita ao âmbito midiático. A era digital trouxe importantes impactos também no âmbito organizacional. Este, aliás, é o objetivo deste trabalho, isto é, avaliar o impacto das mídias sociais na estratégia de comunicação das empresas.

Se no âmbito dos estudos midiáticos diz-se que a Internet atenuou a questão do poder, visto que quem domina os meios de comunicação tem poder, na esfera organizacional, em específico da estratégia de comunicação das empresas, ela provocou uma equalização no jogo de poder entre as corporações e os consumidores.

Kaplan e Haelein (2010) dizem que, historicamente, as empresas eram capazes de controlar a informação disponível a seu respeito por meio de anúncios estratégicos e bons gerentes de relações públicas, que, juntos, zelavam pela sua imagem e reputação. Com o advento da internet, os comentários e opiniões dos consumidores, cujo potencial para o bem e para mal é enorme, fugiram do controle das organizações, equiparando o poder dos clientes ao dos donos das empresas e ou marcas famosas (NETO; FLORIDIA, 2008; MANGOLD; FAULDS, 2009; AULA, 2010).

Tanto isso é verdade que Hanna, Rohm e Crittenden (2011) apontam como um mito do século XXI a crença superada de que os consumidores compram produtos promovidos pelos marqueteiros. Cada vez mais, os clientes usam as redes sociais para sanar suas dúvidas a respeito de empresas, marcas, serviços e produtos (NETO; FLORIDIA, 2008; EDELMAN, 2010).

Para Mangold e Faulds (2009), o uso das mídias sociais demonstra que ela tem dois papéis promocionais inter-relacionados no ambiente de mercado. Primeiro, as mídias sociais possibilitam que as empresas falem com os consumidores, e segundo, possibilita aos consumidores conversarem uns com os outros. Nesse sentido, o segundo papel desempenhado pelas mídias sociais – o de possibilitar o diálogo dos consumidores entre si – torna-se uma extensão da tradicional comunicação boca-a-boca. Isso fica mais claro pela figura a seguir:

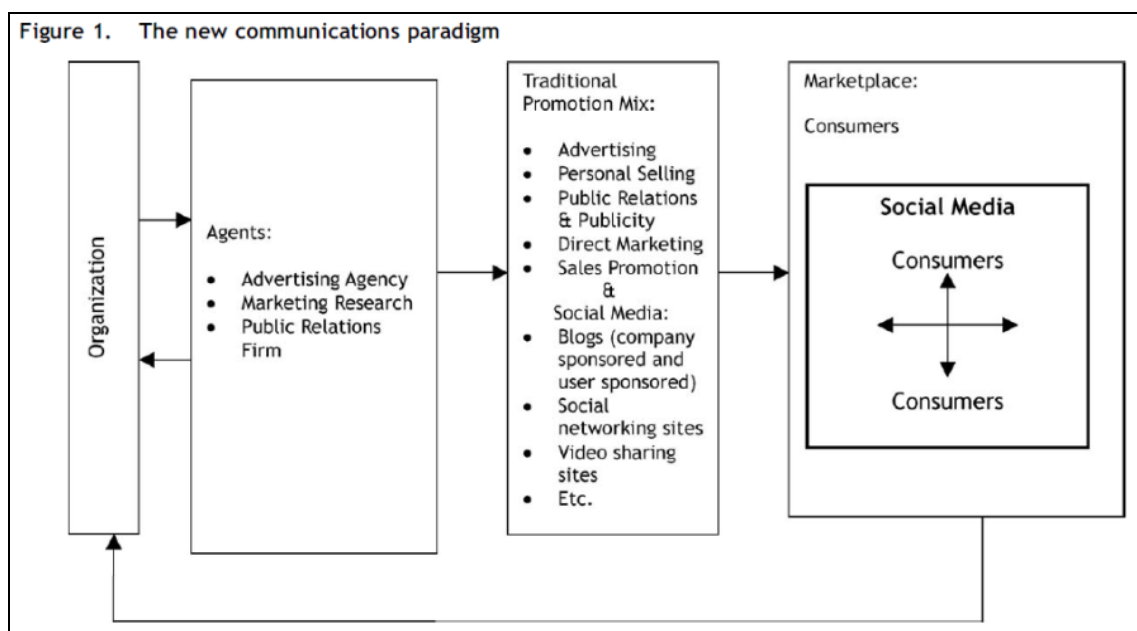


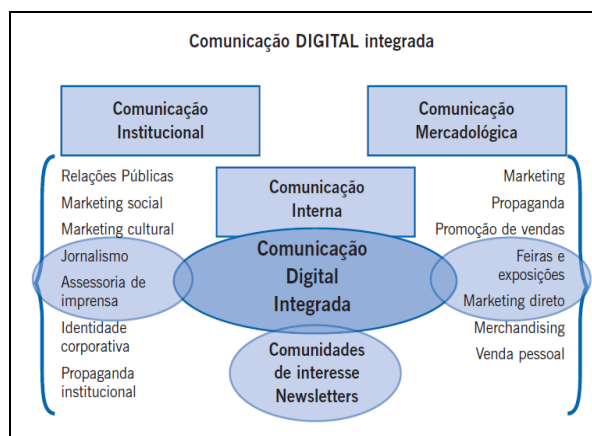
Figura 01 – O paradigma da nova comunicação
Fonte: Mangold; Faulds (2009).

Pela figura, pode-se dizer que as mídias sociais devem ser incorporadas ao mix de comunicação tradicional e que isso altera o fluxo unidirecional para um fluxo bidirecional e de *feedback*. O quadro a seguir também mostra as diferenças de paradigmas existentes entre os dois modelos, porém de maneira mais conceitual.

Exhibit 1 The key characteristics of conventional and ambient publicity related to reputation, communication, and stakeholders		
Characteristics	Conventional publicity	Ambient publicity
<i>Reputation</i>		
Context for reputation management	Market environment	Environment of meaning
Reputation risk potential	Moderate	High
Key constituents of reputation	Information, details, data	Images, symbols, stories, rumors
Reputation risk management	Winning the competition for facts	Unifying complex networks of meaning
<i>Stakeholders</i>		
Stakeholders' involvement	Receiving, "reading"	Participating, "writing"
Boundaries between stakeholders	Clear	Unclear
Informational motivation	Sending-receiving	Disseminating
Communication rules	Fixed	Messy
Publishing threshold	High	Almost non-existent
<i>Communication</i>		
Venue	Media	Social media
Key metaphors	Medium, channels	Place, arenas
Distribution of content	Broadcasting	Crowd-casting
Costs of content production	Expensive	Cheap
Direction of communication	One-to-many	Many-to-one, many-to-many
Distribution genre	Mass communication	Mass self-communication[11]
Examples of the key actors	New York Times, Fox, BBC	Facebook, YouTube, Twitter

Quadro 01 – As principais características da publicidade convencional e ambientais relacionadas à reputação, comunicação e *stakeholders*
Fonte: Aula (2010, p. 47).

De maneira complementar a essas ideias, Corrêa (2005) propõe um novo modelo de comunicação digital integrada, como pode ser visto pela figura a seguir:



Quadro 02 – Comunicação Digital Integrada
Fonte: Corrêa (2005).

Pelo modelo proposto por Corrêa (2005), percebe-se a integração entre o mix de comunicação tradicional mercadológico e institucional às novas mídias sociais.

1.1.2 O consumerismo digital e as redes sociais como SAC

O consumerismo caracteriza-se pela união de consumidores que pretendem reparar uma insatisfação numa troca comercial (GOVATTO¹, 2007, p.75 apud GOLLNER; MACHADO, 2011). Assim como outras manifestações sociais o consumerismo adotou o ambiente virtual.

A ação consumerista parte de uma insatisfação do consumidor em relação a um produto, serviço, ideia ou organização (GIACOMINI FILHO², 2008, p. 21 apud GOLLNER; MACHADO, 2010). As pessoas podem expressar seu descontentamento de forma introspectiva - não se pronunciarem ou sentirem-se culpadas – ou exteriorizadas - solicitarem devolução, boicotarem a empresa, reclamarem a veículos de comunicação ou a organizações de defesa do consumidor.

Os serviços de atendimento ao consumidor (SAC) surgiram nos anos 90 por meio de linhas gratuitas com prefixo 0800 (VOLPI³, 2007, p. 107 apud GOLLNER; MACHADO,

¹GOVATTO, A. C. M. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

²GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor Versus Propaganda**. 5ª edição São Paulo: Summus, 2008.

³VOLPI, A. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

2010). Vistos como “mal necessário” as empresas não estavam acostumadas e realmente interessadas em lidar diretamente com seus consumidores. De qualquer forma, os SACs ganharam força, algo para o qual as novas tecnologias da comunicação contribuíram sobremaneira, caso dos softwares de relacionamento, contatos por e-mail ou sites.

Assim, em sites de relacionamento, assim como em blogs e sites colaborativos – onde o próprio usuário registra sua informação – pode-se iniciar um processo de ação consumerista e influenciar, negativamente ou positivamente, a imagem de organizações que não cumprem o que prometem.

Em entrevista do publicitário Marcello Serpa, sócio e diretor geral de criação da AlmapBBDO, concedida ao jornal Folha de S. Paulo (BARBOSA, 2011, p. B1), quando perguntado se as redes sociais são o novo SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), ele responde:

As redes sociais estão fazendo as marcas se comunicarem de maneira mais humana, sem aquele oba oba marquetês. O Twitter e o Facebook são o SAC exposto em praça pública. Não há nada pior do que um cliente mal entendido com o poder de disseminação da internet. Se o cliente gosta da marca, divulga com uma vontade enorme. Mas se não está satisfeito é capaz de um estrago absurdo. Esse pra mim é o grande fascínio da propaganda hoje, a rapidez do retorno, para o bem e para o mal.

A participação da população em mídia social vem aumentando. Telles (2010) aponta alguns dados sobre este cenário:

- 126 milhões: número de blogs existentes na internet;
- 27,3 milhões: número de tweets no Twitter por dia;
- 500 mil: número de minutos que as pessoas do mundo todo passam por dia no Facebook;
- O Google comprou o YouTube por US\$ 1,65 bilhão;
- Um bilhão: média de vídeos exibidos no YouTube por dia;
- No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social.

Os números altos de acesso às mídias sociais e o alto valor de tais sites indicam que é de extrema importância que empresas utilizem estratégias para utilização de tais mídias.

As discussões e opiniões transmitidas pelas redes sociais são fontes intermináveis e duradouras de informações para consumidores e até mesmo para a própria empresa gerir ações de marketing.

A empresa está vulnerável ao dinamismo das mídias sociais, seja positiva ou negativamente. Telles (2010, p.45) afirma que “você leva anos para ter credibilidade no ambiente on-line e segundos para perdê-la”.

O sucesso na internet depende de variedade de comunicação de marketing utilizada, bem como se a mesma é adequada ao mercado e ao público alvo.

(...) uma maneira de ser bem sucedido na internet é assegurar que seus compromissos de marca nas relações pessoais (convencionas ou analógicas) foram aprimorados no contato digital da sua marca com seus consumidores, criando e sustentando meios que viabilizem associações positivas pelos consumidores e visitantes. (MARTINS, 2006, p. 125)

Associando estas informações é justificável o estudo de como os profissionais de marketing podem aproveitar as mídias socais para melhorar as maneiras de comunicação e entender seus clientes.

1.2 Problema de pesquisa

Como as empresas utilizam a mídia social enquanto estratégia de comunicação?

1.3 Objetivo geral

Verificação e análise da estrutura e desenvolvimento da estratégia de mídia social pelas empresas.

1.3.1 Objetivos específicos

- Como é o planejamento da comunicação na empresa;
- Como a mídia social insere-se neste planejamento;
- Como a empresa desenvolve a estratégia de mídia social;
- Como a empresa pode utilizar as mídias sociais no seu mix de comunicação;
- Como a empresa avalia a estratégia de mídia social.

- Como o consumidor adquire um maior poder com as mídias sociais
- Como melhorar a comunicação entre consumidor e empresa, agregando valor à última?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing vem evoluindo com o passar do tempo e assim também sua postura frente ao consumidor. Inicialmente, o marketing considerava apenas o produto e a fabricação deste; pouco importava o que os consumidores desejavam. Com o advento da tecnologia e da chamada era da informação, o marketing passa a procurar o que se passa na mente do consumidor, o qual tem acesso a informações e comparações entre marcas.

É então que surge o chamado Marketing 3.0 que como Kotler (2010, p. 4) define:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Assim, o presente trabalho visa apresentar conceitos de administração e marketing que possam ser aplicados no cotidiano da internet, especificamente sobre mídias sociais, visando tratar os consumidores como seres humanos plenos e em busca de soluções e informações. Primeiramente será apresentado o conceito de mídias sociais na internet, bem como dados atuais sobre as mesmas. A seguir serão abordados os aspectos da comunicação de marketing, e como estes podem ser associados às mídias sociais.

2.1 Mídias Sociais

As mídias sociais abordadas neste presente trabalho referem-se especificamente à internet. Sendo assim, é necessário verificar primeiramente informações da internet nos dias atuais.

A internet é uma rede de computadores que permite o compartilhamento de informações e dados diversos. Estão disponíveis textos, notícias, imagens, vídeos, sons, dentre outros. Atualmente, não é necessário apenas um computador para acessá-la, mas há dispositivos também tecnológicos e celulares (como *tablets* e *smartphones*). Torres (2009, p.

19) afirma que “com seu nascimento a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços”.

Dados do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (CETIC) mostram que na web brasileira, o mês de maio de 2010 encerrou-se com aproximadamente 2,1 milhões de domínios registrados. O CETIC publicou no ano de 2010 um estudo intitulado: “Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil – 2009”. Dentre vários dados obtidos, destacam-se os seguintes:

Proporção de indivíduos que já acessaram a internet (%)		
	SIM	NÃO
Total	45	55
Área Urbana	49	51
Área Rural	23	77
10 - 15 anos	69	31
16 - 24 anos	78	22
25 - 34 anos	59	32
35 - 44 anos	34	66
45 - 59 anos	20	80
mais de 60 anos	6	94

Tabela 01 - Proporção de indivíduos que já acessaram a internet

Fonte: CETIC - “Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil – 2009”

Entende-se que em termos percentuais, o acesso à internet ainda é baixo. Mas em relação à quantidade, percebe-se que no Brasil aproximadamente 96 milhões⁴ de pessoas já acessam a internet, o que torna grande o potencial que as empresas têm de atingir seus consumidores pelo uso da mesma. Pela tabela a seguir, percebe-se ainda a frequência de acesso dos internautas:

Frequência do acesso individual à internet (% sobre o total de usuários de internet)				
	diariamente	pelo menos uma vez por semana	pelo menos uma vez por mês	menos de uma vez por mês
Total	58	30	9	3

⁴ Porcentagem calculada baseada na informação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de que no ano de 2009 a população total brasileira era de 191.480.630 pessoas

Área Urbana	59	30	9	3
Área Rural	43	37	13	6
10 - 15 anos	46	40	11	3
16 - 24 anos	60	30	8	2
25 - 34 anos	61	26	10	4
35 - 44 anos	62	27	8	3
45 - 59 anos	63	26	9	1
mais de 60 anos	47	29	17	7

Tabela 02 - Frequência do acesso individual à internet (percentual sobre o total de usuários de internet)
 Fonte: CETIC - "Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil – 2009"

Conclui-se que a maioria dos internautas utiliza a internet diariamente. Ainda especificamente sobre a busca de informações em relação a serviços ou produtos, a Tabela 3 mostra os seguintes dados:

Proporção de indivíduos que realizaram pesquisa de preços de produtos ou serviços na internet (% sobre o total de pessoas que já acessaram a internet)		
	SIM	NÃO
Total	52	48
Área Urbana	54	46
Área Rural	33	67
10 - 15 anos	31	69
16 - 24 anos	54	46
25 - 34 anos	62	38
35 - 44 anos	60	39
45 - 59 anos	54	46
mais de 60 anos	50	50

Tabela 03 - Proporção de indivíduos que realizaram pesquisa de preços de produtos ou serviços na internet (percentual sobre o total de pessoas que já acessaram a internet)
 Fonte: CETIC - "Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil – 2009"

A proporção de pessoas que buscam informações sobre preço fica em torno de 50%, levando em consideração que os indivíduos entre 25 e 44 anos são os que mais se utilizam desse artifício. Por fim, a próxima tabela apresenta dados relacionados às próprias empresas:

	SIM	NÃO
Empresas que possuem web site	51%	49%
Proporção de empresas que estão presentes na web por meio de um web site ou página de terceiros tendo controle sobre o conteúdo	13%	86%

Tabela 04 - Utilização da internet pelas empresas

Fonte: CETIC - “Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil – 2009”

Entende-se que apenas metade das empresas possui web site, utilizando como ferramenta para se comunicar com o público-alvo. A situação é pior tratando-se de ter consciência do que as pessoas comentam sobre a empresa na internet. As empresas devem estar cientes de que as pessoas continuarão se comunicando com outras e compartilhando opiniões sobre a empresa, mesmo que a empresa não saiba ou que não utilize a internet ou criem redes sociais próprias (TORRES, 2009). Assim, uma empresa que utiliza a internet para este fim, pode ter uma valiosa fonte de vantagem competitiva.

Torres afirma que:

“a grande mudança na internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento” (2009, p. 24)

Ficando esclarecidos estes aspectos, o presente trabalho abordará detalhadamente as definições sobre mídias sociais na internet, bem como informações sobre as mesmas nos dias atuais.

Telles (2010, p. 19) define mídias sociais como: “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Já de acordo com Torres (2009, p. 113) mídias sociais podem ser definidas como:

“Sites da internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação de conteúdo.”

Tais fenômenos sociais, que formam estas novas mídias, segundo Recuero (2009, p. 24) são constituídos de dois elementos básicos: atores e suas conexões. Estes atores podem ser definidos como as pessoas ou as empresas que interagem, neste caso específico, pela internet. As ferramentas utilizadas (perfis em sites, blogs, etc.) podem ser entendidas como a representação destes atores sociais, sendo que cada ator pode ter mais de uma representação, de acordo com sua utilização das mídias. As conexões são os laços sociais e as interações virtuais, como um comentário, podem ser uma conversa ou até mesmo um relacionamento.

Garton, Haythornthwaite e Wellman⁵ (1997 *apud* RECUERO, 2009) entendem que no contexto de movimentos sociais na internet, as relações entre os indivíduos tendem a ser mais variadas, pois há maior disponibilidade de informações e formas diferentes de acessá-las. As informações também assumem a mesma postura.

As mídias sociais são associadas aos elementos dinâmicos da cooperação e da competição e podem ocasionar mudanças expressivas no modo como os valores da sociedade são construídos e moldados. Como Recuero (2009, p. 82) explica: “A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. (...) A competição compreenda a luta, mas não a hostilidade, característica do conflito”. Recuero (2009) ainda indica que um dos fenômenos esperados é a agregação, ou seja, espera-se agregar mais indivíduos em uma determinada rede social do que pessoas que rompam com a mesma.

É importante considerar que há uma distinção entre mídias sociais e redes sociais. Como Torres explica (2009, p. 113) as mídias sociais são “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”. As mídias sociais envolvem sites de armazenamento de multimídia, sites colaborativos e os sites de relacionamento. Portanto, as redes sociais fazem parte das mídias sociais. As redes sociais são apenas sites onde há interação e relacionamento entre pessoas. A seguir, definiremos as mídias sociais mais comuns.

Orkut foi criado em 24 de janeiro de 2004, nos Estados Unidos. É uma rede social que permite a criação de perfis focados no interesse, a criação de comunidades e ainda mostra os membros da rede social de cada indivíduo. As comunidades ainda podem funcionar como fórum, gerando interatividade através de tópicos e mensagens (RECUERO, 2009). Atualmente o Orkut disponibiliza aplicativos como forma de personalizar os perfis e promover diversão e jogos.

Blogs são sites que permitem que o indivíduo comente diversos assuntos, seja a respeito de sua vida particular ou sobre em determinado assunto.

Fotologs são sistemas que permitem a publicação de fotos, acompanhados de textos e comentários de outros usuários. São semelhantes aos blogs, mas são mais focados nas fotos.

Facebook é similar ao Orkut, funcionando através de perfis e comunidades. Criado em 04 de fevereiro de 2004, nos Estados Unidos, seu foco inicial era os estudantes que se formavam no ensino médio (High School, nos Estados Unidos) e criar uma rede de contato

⁵ GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol. 1, 1997.

que auxiliavam o novo universitário, ligadas a Instituições de Ensino, cidades, etc. atualmente, não assume apenas este foco. Vale salientar que esta rede social permite também o uso de aplicativos (RECUERO, 2009).

MySpace, fundado em 2003 nos Estados Unidos, permite “a mostra de redes sociais e a interação com outros usuários através da construção d perfis, blogs, grupos e fotos, música e vídeos” (RECUERO, 2009, p. 173).

Fundado em 2006 nos Estados Unidos, o Twitter é popularmente definido como um microblog, permitindo que o usuário escreva pequenos textos (até 140 caracteres), com a finalidade de responder a pergunta “O que você está fazendo?”, ou mais recentemente, a pergunta “O que está acontecendo?”. Ainda é possível enviar mensagens para usuários de maneira privada e seguir perfis de usuários.

Ainda há o advento do Youtube, um canal de armazenamento multimídia que compartilha vídeos, criado em fevereiro de 2005 nos Estados Unidos. O usuário pode acrescentar diversos vídeos e ainda se inscrever em outros perfis, acrescentar vídeos como favoritos e comentar vídeos.

Diante destes exemplos atuais de mídias sociais, chega-se a mesma conclusão de Kotler: “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro da comunicação de marketing” (2010, p. 9).

Segundo pesquisa do Ibope, nomeada Redes Sociais POP (realizada em setembro de 2010), cerca de 60% dos brasileiros utilizam redes sociais há três anos ou mais. Em média, cada participante têm 273 amigos. Ainda, cerca de 25% dos brasileiros usam as redes sociais como auxílio à tomada de decisão de compra.

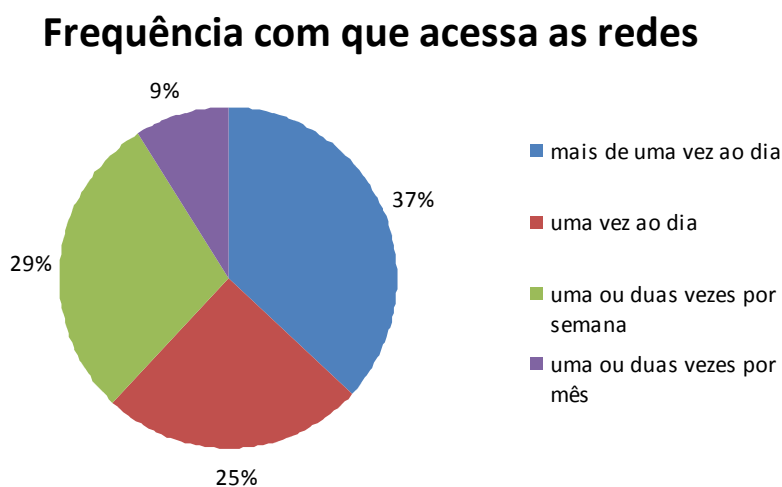


Gráfico 01 - Frequência com que acessa as redes
Fonte: Ibope: Redes sociais POP, set/2010

Concluí-se que mais de 60% da população acessa diariamente as redes sociais. Sobre o acesso, há os seguintes dados.

Redes Mais acessadas

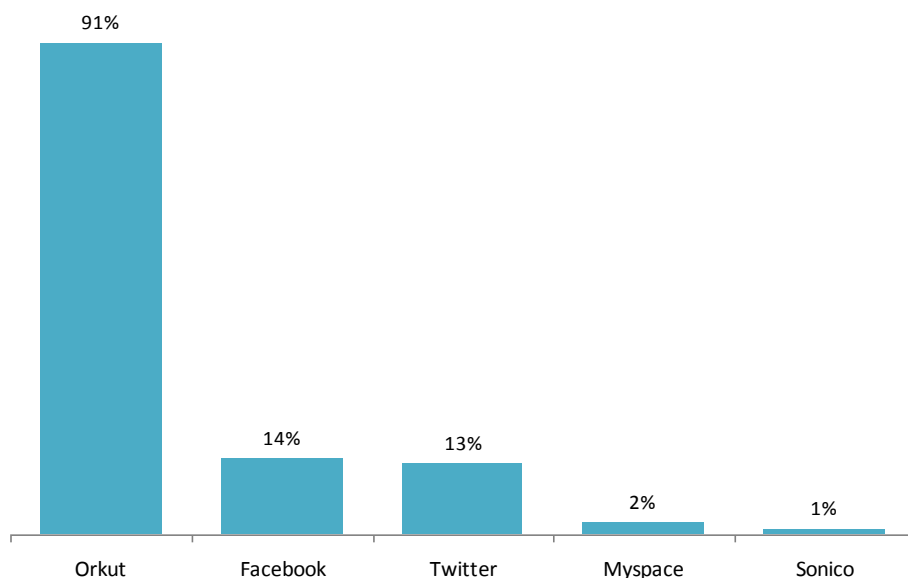


Gráfico 02 - Redes mais acessadas
Fonte: Ibope: Redes sociais POP, set/2010

O Orkut é a rede social mais acessada pelos brasileiros. Em segundo lugar está o Facebook, mas praticamente empatado com o Twitter.

Participação das classes nas redes sociais

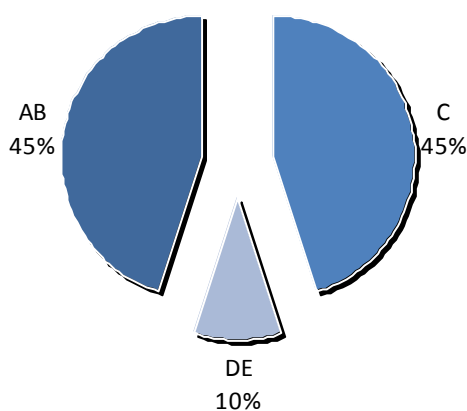


Gráfico 03 - Participação das classes nas redes sociais
Fonte: Ibope: Redes sociais POP, set/2010

As classes sociais AB somam quase 50% do total de brasileiros que acessam as redes sociais. Mas percebe-se que as classes menos favorecidas estão aumentando sua participação (seja com a popularização de computadores pessoais ou acesso em estabelecimentos comerciais, como mostra a pesquisa), como por exemplo, a classe C responde por 45% do total de acesso.

Percentual que tem a intenção de participar de alguma rede social

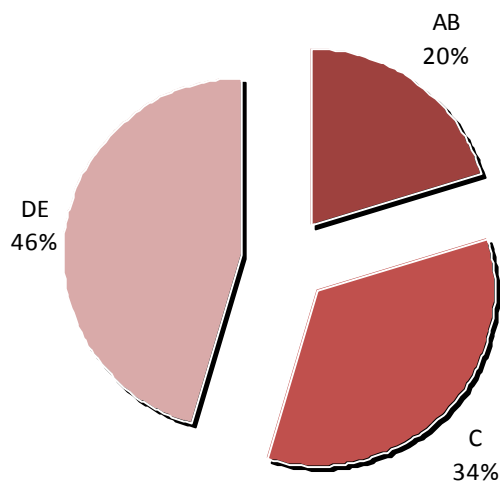


Gráfico 04 - Percentual que tem a intenção de participar de alguma rede social
Fonte: Ibope: Redes sociais POP, set/2010

Pelo gráfico acima, percebe-se ainda o potencial de aumento de participação nas redes sociais, principalmente pelas classes DE, que atualmente, têm pouca participação. Sendo assim, o uso de mídias sociais na internet pode atingir pessoas de todas as classes sociais.

Principal motivo de acesso as redes

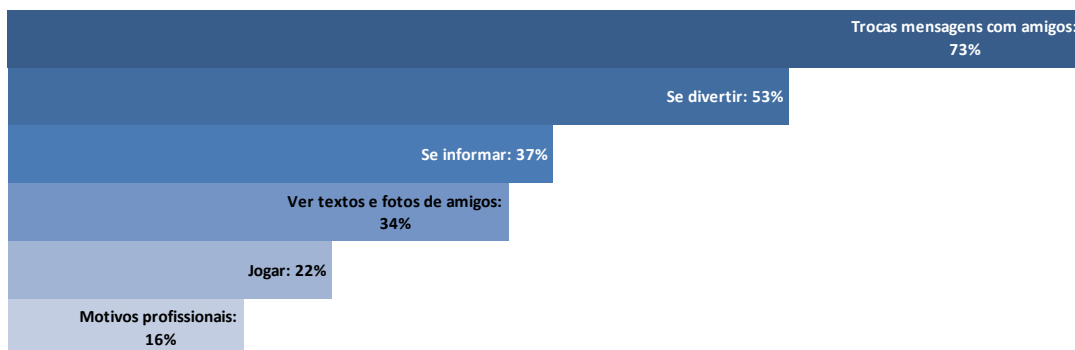


Gráfico 05 - Principal motivo de acesso as redes
Fonte: Ibope: Redes sociais POP, set/2010

O gráfico acima indica que 37% dos brasileiros que acessam redes sociais têm a intenção de se informar através delas, o que inclui informações sobre produtos, serviços, empresas e marcas.

Esta mesma pesquisa do Ibope mostra que as empresas devem usar as redes sociais, isto porque a maioria dos consumidores aprova estas ações, como mostra o próximo gráfico:

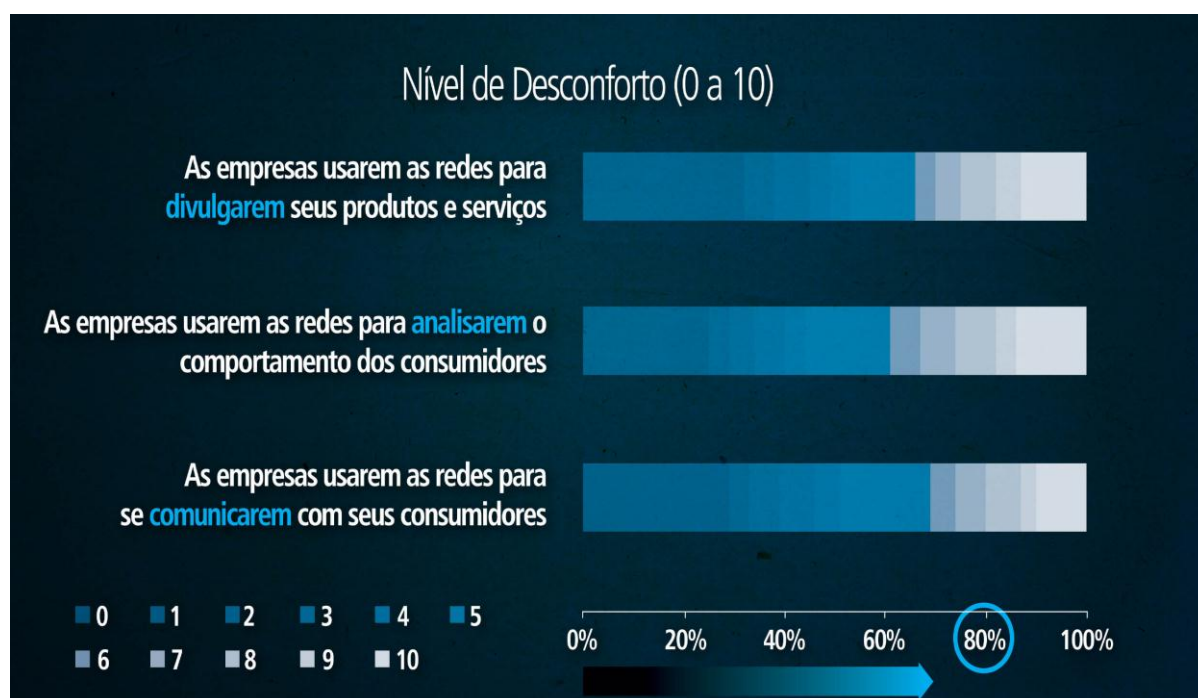


Figura 02 - Nível de aprovação de ações empresariais nas redes sociais
Fonte: Ibope: Redes sociais POP, set/2010

Outro estudo, realizado pela Deloitte (Pesquisa “Mídias sociais nas empresas”), indica que no âmbito empresarial, 70% das empresas brasileiras utilizam ou monitoram as mídias sociais. Dentre destas empresas, o estudo separou-as por setores, conforme se observa no gráfico a seguir:

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

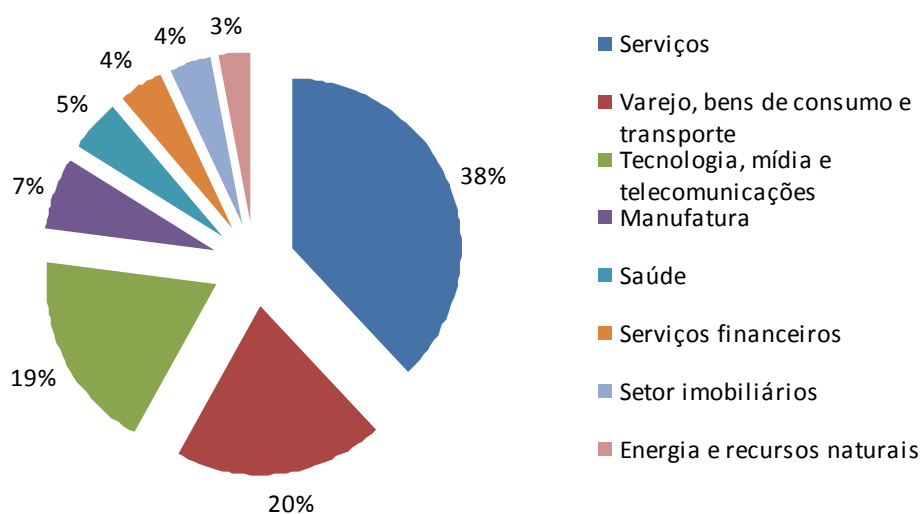


Gráfico 06 - Empresas, por setor, que utilizam e/ou monitoram mídias sociais
Fonte: Deloitte: Pesquisa “Mídias sociais nas empresas”

Percebe-se que o mercado brasileiro vem diversificando a participação em mídias sociais, o que mostra certo reconhecimento que os benefícios do uso destas não se dão apenas para as empresas que tem um forte relacionamento com o consumidor, mas sim de que todas as empresas podem participar e usufruir das mídias sociais. As mídias mais utilizadas pelas empresas são:

Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais

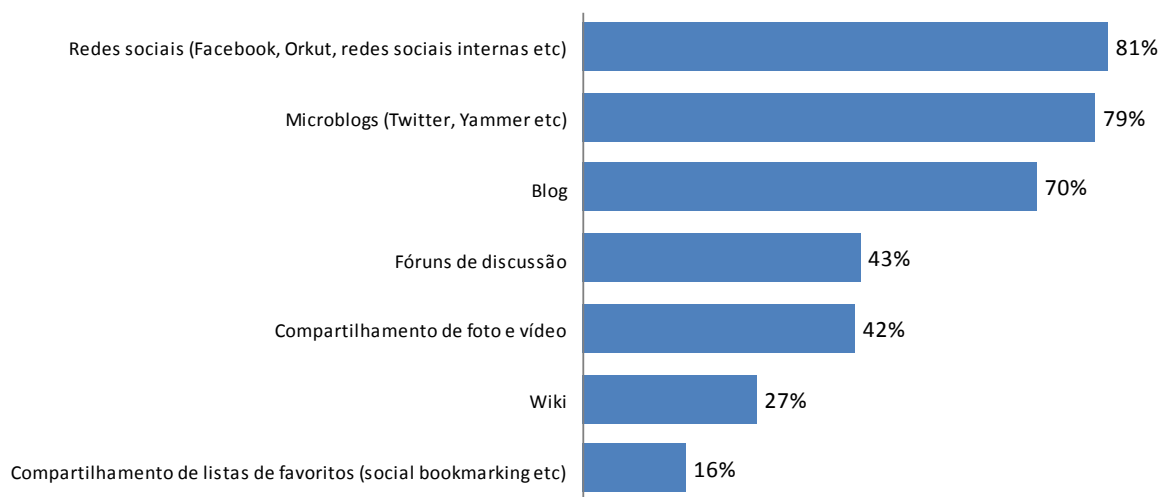


Gráfico 07 - Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam mídias sociais
Fonte: Deloitte: Pesquisa “Mídias sociais nas empresas”

Já o estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibramerc) mostra que cerca de 45% das empresas consideram que o maior benefício das mídias sociais é o fortalecimento da marca. Em contrapartida, o estudo da Deloitte mostra que 85% das empresas têm por objetivo melhorar a reputação da marca. Observa-se no próximo gráfico um maior detalhamento sobre os outros objetivos ao usar as mídias sociais:

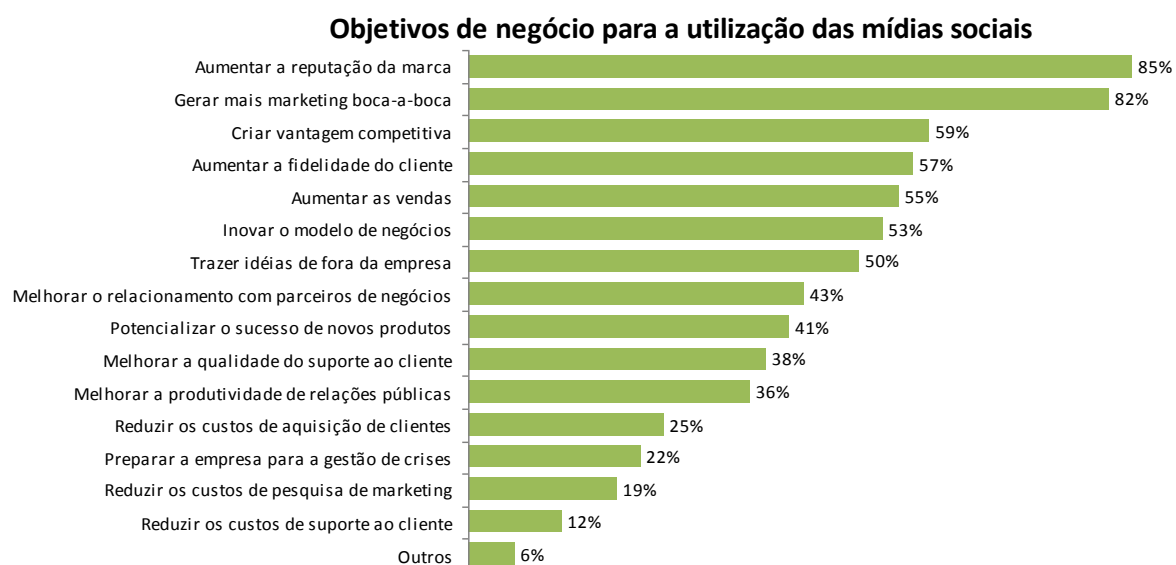


Gráfico 08 - Objetivos de negócio para a utilização das mídias sociais

Fonte: Deloitte: Pesquisa “Mídias sociais nas empresas”

Apesar da alta adesão às novas mídias, algumas empresas ainda não participam de mídias sociais. Os maiores motivos são as dificuldades para mensurar e monitorar os benefícios e a falta de conhecimento no assunto. Mesmo assim, as empresas entrevistadas que não utilizavam as mídias sociais demonstram interesse no assunto, conforme mostra o seguinte gráfico:

Empresas que pretendem investir em mídias sociais

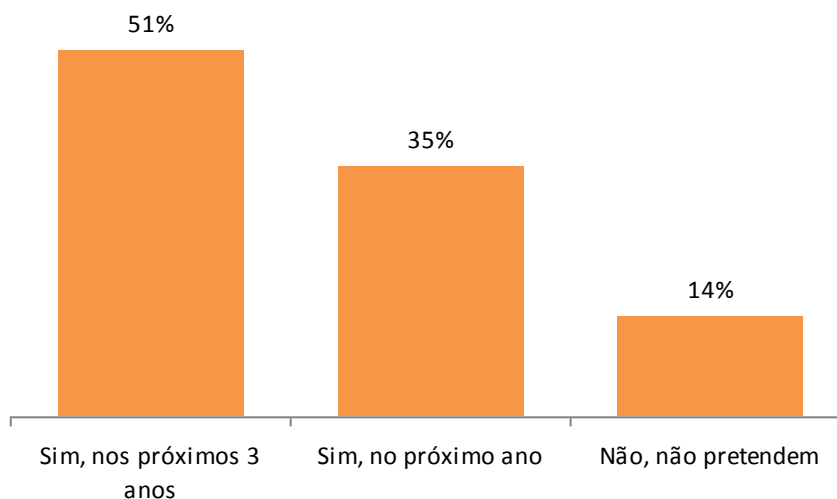


Gráfico 09 - Empresas que pretendem investir em mídias sociais
Fonte: Deloitte: Pesquisa “Mídias sociais nas empresas”

Para o diretor Executivo do Ibramerc, Richard Lowenthal, a tendência das empresas é dar cada vez mais importância a profissionalização nas mídias sociais. Isto porque as empresas não demonstram que estão preparadas para interagir ativamente com os consumidores.

Após a empresa ter consciência da importância do uso de mídias sociais na internet como uma ferramenta de comunicação, cabe a cada empresa escolher o melhor tipo de mídia social, analisando os hábitos do público-alvo, as características do produto, as características da mensagem e os custos.

2.2 Estratégia de comunicação em marketing

A comunicação de marketing tem o papel fundamental de conquistar o consumidor. Kotler e Keller definem a comunicação de marketing como “meio pelo qual a empresa busca informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam” (2006, p. 532). Já Côrrea (2005, p. 101) afirma que “a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus públicos”. Por fim, Nassar (2004, p. 128) explica que “detectar novos públicos, analisar, definir os seus

perfis, as suas demandas e tendências e se comunicar com eles por meio das mídias disponíveis são as grandes tarefas da comunicação social preocupada com sua eficiência”. Portanto a comunicação de marketing eficaz deve entender as necessidades e desejos do público-alvo e então comunicar-se da maneira esperada

Existem diversas ferramentas para se comunicar com o público-alvo, criando assim o mix de comunicação de marketing. Este mix deve agir de maneira integrada para atingir os indivíduos de maneira coerente. A decisão de quais ferramentas devem ser usadas será feita após os profissionais de marketing decidirem quais são as melhores maneiras de interagirem com o público-alvo, de modo a surtir efeito no processo de decisão de compra, conforme Kotler e Keller (2006, p.535) explicam que “os profissionais de marketing devem avaliar todas as opções possíveis de comunicação de acordo com critérios de eficácia (em que medida a opção funciona bem) e de eficiência (quanto custa)”:

Ao elaborar a comunicação de marketing, a empresa deve estar ciente dos objetivos desejados com o mix e determinar uma estratégia de mensagem para que os consumidores se conectem positivamente com a empresa. A mensagem pode apenas transmitir informações sobre o produto ou serviço para o consumidor ou, dependendo do seu poder criativo, transformar a opinião destes. Esta mensagem também deve ser expressa de maneira adequada de modo a atrair a atenção do público-alvo. Ainda algumas empresas utilizam como artifício de comunicação mensagens provenientes de fontes que não sejam a própria empresa (como celebridades ou pessoas influentes na área do produto ou serviço). Tais fontes externas devem ter credibilidade, formada através do domínio do assunto, confiabilidade e simpatia (KOTLER; KELLER, 2006).

O mix de comunicação pode ser composto de: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais (KOTLER; KELLER, 2006), apresentados detalhadamente nos próximos parágrafos.

- A propaganda caracteriza-se por formas pagas de apresentação e promoção através de anúncios, trazendo impessoalidade à comunicação. É utilizada principalmente para estimular vendas ou garantir uma imagem duradoura da marca, diante de sua expressividade e do grande número de vezes que a mensagem pode ser repetida.
- Promoção de vendas visa estimular o uso do produto ou serviço através de incentivos (descontos, prêmios, etc.). Este tipo de comunicação geralmente chama a atenção para o produto ou serviço em si no curto prazo, incentivando uma resposta rápida do consumidor em relação à utilização.

- Eventos e experiências são artifícios usados pelos profissionais de marketing para interagir com o consumidor, criando um relacionamento com a marca. O uso desta ferramenta tem crescido, pois tende a criar um envolvimento do consumidor no longo prazo e até mesmo fidelizando-o.
- Relações públicas e assessoria de imprensa também estão associadas à imagem da marca e ao relacionamento de longo prazo com o consumidor. Os programas elaborados podem promover ou proteger a imagem, através da geração de maior credibilidade do que anúncios e ainda possibilita uma construção de uma imagem corporativa positiva.
- Marketing direto trata-se de uma ferramenta de comunicação direta com o público-alvo, seja para promover produtos ou serviços ou para promover o *feedback* do processo pós-compra. A vantagem é proporcionar uma resposta direta do consumidor, fazendo com que a empresa esteja atualizada com o mercado. A característica desta ferramenta está na possibilidade de mensagem personalizada e interativa com o público-alvo.
- Vendas pessoais também possibilitam a interação e personalização com o consumidor, à medida que proporciona argumentações e respostas da parte do vendedor de acordo com as necessidades e desejos do indivíduo. A comunicação aqui é imediata, permitindo um relacionamento entre o consumidor e o vendedor.

Este trabalho salienta a importância de canais de comunicação na internet, especificamente das mídias sociais. Como Terra (2006, p. 11) afirma “a internet vai, de uma forma ou de outra, fazer parte de todos os campos profissionais (...) ela é um meio, uma mídia, um canal”.

O comportamento do consumidor, com o advento da internet, teve algumas mudanças. De acordo com a já citada pesquisa da Deloitte, podemos citar alguns aspectos da complexidade do novo comportamento do consumidor:

- A internet conecta consumidores e estimula mudanças fundamentais no comportamento do consumidor;
- Plataformas sociais criam um novo e complexo paradigma para conectar indivíduos;
- Interações entre consumidores e marcas são iniciadas precocemente e nunca acabam;

- Relacionamentos sociais com consumidores envolvem mais do que atender à demanda de forma reativa ou confeccionar produtos e serviços customizados.

Assim, como Torres (2009) explica, em outros tipos de mídia que não a internet, as pessoas sentem falta de expressar opiniões e de interagir; mesmo que tenham algum tipo de interação, a participação sempre será pequena e de pouca serventia para outros consumidores. Já na internet, a realidade é diferente:

Com os blogs, fóruns e redes sociais, as pessoas são mídias e a notícia em seus grupos, e querem manter essa sensação quando estão conversando com você. Elas podem até não usar o recurso, mas a sensação de ver que os comentários e as informações fluem livremente é muito agradável (TORRES, 2009, p. 36)

O consumidor online não somente busca informações, mas também pretende estabelecer relacionamentos. Especificamente sobre mídias sociais, Torres explica que:

Elas integram em perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos, formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação (2009, p. 31)

Assim, profissionais de marketing têm aproveitado a mídia social como forma de se comunicar com este novo consumidor. As mídias sociais na internet podem fazer parte do mix de comunicação e se encaixar em mais de uma das seis definições de ferramentas citadas anteriormente. Além disso, é visível atualmente o crescente uso da internet pela população.

2.2.1 Entrega de valor para o cliente

A internet possui grande potencial para alavancar o valor percebido pelo cliente e promover interação com consumidores. “A criação de valor mútuo ocorre quando consumidores e organizações trabalham juntos para beneficiar ambas as partes” (ALMEIDA, 2009, p. 84).

O termo valor usado no presente trabalho é especificamente o valor percebido pelo cliente, que Kotler e Keller definem como “a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas” (2006, p. 140). Assim, não é apenas o valor monetário, associado a termos econômicos. Mas sim, todo o conjunto de benefícios esperados, principalmente no que esse refere à comunicação.

Em relação aos significados de valor para o cliente, Kotler e Keller (2006) indicam que para satisfazer as necessidades e desejo dos clientes, é preciso selecionar o valor (definir público-alvo e posicionamento adequado), fornecer valor (características do produto ou serviço) e comunicar o valor. Pode-se desenvolver uma estratégia em relação à mídia social para transmitir uma imagem de valor agregado, atingindo o público-alvo de maneira eficaz. Isso porque, na internet, o usuário sempre terá a opção de sair da mídia social, por algo que não gostou ou não despertou o interesse, e nunca mais voltar.

Segundo Hawkins (2007, p. 08), “fornecer um ótimo valor ao cliente requer que a organização faça um trabalho de antecipar e reagir às necessidades dos clientes melhor que os concorrentes”. Esta antecipação pode ser obtida com a ajuda da internet. Monitorando as reações e opiniões de clientes, a empresa consegue melhor responder as expectativas, de forma mais rápida. Ao adequar sua estratégia de marketing de acordo com estas reações, gera um diferencial competitivo frente aos concorrentes.

Ao reagir de acordo com as necessidades do cliente, é possível criar um relacionamento com o mesmo, aprimorando a entrega de valor ao cliente. Kotler e Keller (2006, p. 40) indicam que:

A gestão de relacionamento com o cliente permite à empresa descobrir quem são seus clientes, como se comportam e do que precisam e desejam. Também possibilita que ela responda de forma apropriada, coerente e rápida a diferentes oportunidades de atrair e reter clientes.

Diante da realidade atual, a internet torna-se uma ferramenta importante no processo de comunicação entre empresas e consumidores. Mas a dinâmica do assunto torna necessárias estratégias e ações pré-definidas, para que a empresa realmente aumente o valor percebido pelo cliente. O marketing deve identificar características de comunicação que influenciem a formação de atitude (HAWKINS, 2007).

O comportamento do consumidor está cada vez mais dinâmico, o qual busca informações na internet antes mesmo de adquirir um produto ou serviço. O acesso a informações tornou-se muito mais rápido do que antigamente e a quantidade disponível também. O desafio do marketing está em acompanhar todas essas mudanças e entendê-las no nível do processo de compra. O papel do marketing, portanto, está em tornar a empresa mais acessível, valorizando suas informações desde os lançamentos de produtos até promoções e ofertas (KOTLER, 2010).

2.3 Estratégia de comunicação de marketing aplicada na mídia social

O esforço de comunicação de marketing precisa atingir a mídia social, através de internet. O uso de mídias sociais pelos consumidores faz com que estejam sempre cientes dos acontecimentos que lhes interessam, interajam e deem opiniões sobre estes.

De acordo com Torres (2009, p. 115), as mídias sociais são:

Do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma benção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente.

É importante que as empresas percebam a importância da comunicação digital como um todo, pois assim como Mattos (2002, p. 48) afirma “a convergência midiática está rompendo com todos os paradigmas, diminuindo as diferenças entre meios e as distâncias entre eles como em relação ao consumidor que pode construir também, ele mesmo, novas vias de comunicação e de busca de informação”.

As mídias sociais podem ser utilizadas pelo marketing direto, ao comunicar-se diretamente com clientes e/ou clientes potenciais. Os benefícios do marketing direto, segundo Kotler e Keller (2006, p. 608) é que:

Pode ser sincronizado para atingir os clientes potenciais no momento certo, o que ocasiona maior eficiência, já que o material é enviado para os alvos interessados. Além disso, permite testar meios e mensagens alternativos em busca da abordagem com a melhor relação custo-benefício (...) os profissionais de marketing direto podem medir as respostas a suas campanhas e, assim, identificar as mais rentáveis.

Também pode ser utilizado o marketing para relações públicas e assessoria de imprensa, para promover e proteger a imagem de uma empresa, em relação à marca ou produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

As mídias sociais não são vistas apenas como uma oportunidade de gerar valor, mas também uma necessidade (HAWKINS, 2007). Os indivíduos esperam encontrar informações na internet, substituindo os vendedores como fonte destas. Isso porque as informações na internet chegam aos consumidores de forma cada vez mais elevada e rápida. A empresa precisa conhecer estas informações e conseguir uma maneira de controlá-las. Dentro das mídias sociais, a comunicação também funciona na forma de boca a boca. A comunicação

boca a boca pela internet é definida por Henning-Thurau *et al* (2004) como qualquer declaração positiva ou negativa vinculada na internet que estará acessível para várias outras pessoas ou organizações. Pesquisas mostram que a estimativa é de que dois terços das decisões de consumo de produtos são influenciadas por este tipo de comunicação (HAWKINS, 2007).

Surge ainda a questão das experiências negativas: o poder e a quantidade da comunicação boca a boca podem até mesmo duplicar (HAWKINS, 2007). Principalmente em relação às informações negativas ou falsas, as mídias sociais podem se transformar em ferramentas criativas e de respostas rápidas, melhorando a satisfação do cliente.

Mídias sociais também podem ser utilizadas como uma ferramenta do marketing de relacionamento. Kotler e Keller (2006) entendem o marketing de relacionamento como o desenvolvimento de um relacionamento contínuo com os clientes, expandindo o processo de compra. É preciso garantir confiança, credibilidade e sensação de segurança. O uso da tecnologia deve ser adequado, justamente para conseguir que o cliente seja um parceiro da empresa, a fim de que ambos trabalhem continuamente em conjunto, descobrindo meios de melhorar o valor transmitido ao cliente e a própria qualidade do produto ou serviço. Torres (2009) defende este tipo de comunicação com o cliente para uso em mídia social, por dois principais motivos. Primeiro, ao ouvir o cliente, a empresa ganha voz ativa no mercado, pois as pessoas passam a ter maior predisposição a ouvir a empresa. Segundo, o relacionamento com o cliente estimula a melhoria contínua da empresa.

A forma tradicional de se pensar no marketing deve ser substituída justamente pela agilidade que as informações são transmitidas nas mídias sociais. O marketing deve entender que as pessoas prestam atenção não somente às informações que a empresa fornece a respeito da marca, mas também como reagem às conversas e discussões nas mídias sociais e comunidades. Surge a importância então de transparência na comunicação, para que o consumidor não pense que está sendo enganado pelas propagandas, garantindo assim uma boa reputação para a empresa.

2.3.1 Processo de compra

Como o presente trabalho já analisou, as mídias sociais possuem um potencial conteúdo colaborativo. Isto acontece porque elas estão presentes em cada etapa do processo de compra, gerando experiências de aprendizagem, escolha e uso de produtos ou serviços. A Figura 4 mostra a sequência das etapas deste processo:



Figura 03 - Etapas do processo de compra
 Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189)

2.3.1.1 Reconhecimento do Problema

A primeira etapa do processo de compra consiste no reconhecimento do problema ou da necessidade. As mídias sociais interferem quando este reconhecimento é provocado por estímulos externos. O indivíduo acessa determinada rede social e pode se interessar por determinada marca.

Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade coletando informações entre vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provocam o interesse do consumidor. (...) é preciso motivar o consumidor para que uma compra potencial receba uma séria consideração. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189)

Portanto, as mídias sociais bem desenvolvidas podem ser uma forma de estimular o processo de compra, bem como um campo abrangente para que a empresa descubra como melhorar a imagem para atrair consumidores potenciais.

2.3.1.2 Busca de Informações

As mídias sociais podem ser caracterizadas como fontes externas de informação (HAWKIN, 2007). A partir do momento que o cliente percebe um maior valor da marca através das mídias sociais, este relacionamento pode virar de longo prazo, fazendo com que as informações obtidas nelas virem informações obtidas por fontes internas, no caso, a memória.

Como já analisado, a internet proporciona uma gama elevada de informações e opções aos indivíduos. Isto torna para o consumidor o processo de busca de informações mais

eficientes e, conseqüentemente, decisões de compra melhores. Mas para os profissionais implica duas situações: ou terão suas vendas impulsionadas (caso sua estratégia de marketing digital seja eficaz) ou perderão marketshare.

Assim, mídias sociais não são importantes apenas para sites que vendem pela internet. As informações e percepções obtidas nestas mídias influenciarão todo processo de decisão, sejam de vendas *on-line* ou *off-line*.

O profissional de marketing deve estar atento para a atitude de marcas concorrentes para que possa planejar uma estratégia com vantagens competitivas (KOTLER; KELLER, 2006). Além disso, pode pesquisar com seus clientes como eles acessaram pela primeira vez determinada rede social, para que o profissional de marketing tenha informações necessárias para preparar comunicações efetivas para o público-alvo.

2.3.1.3 Avaliação de Alternativas

Para que o indivíduo chegue a um julgamento de valor final, vários aspectos podem interferir. De acordo com Kotler e Keller (2006) podem estar ligados às crenças e atitudes e à expectativa em relação ao valor.

Crenças estão ligadas ao pensamento descritivo (como atributos e benefícios) da marca. Já a atitude corresponde à tendência e sentimentos que a pessoa tem sobre a marca. Estes aspectos influenciam a avaliação da empresa, produto e serviço. Kotler e Keller (2006) indicam que a empresa deve entender as crenças e atitudes preexistentes e adaptar sua marca. Mas uma mídia social bem desenvolvida, com informações verdadeiras, pode auxiliar tanto nesta tarefa (de monitoração e adaptação) como mudar gradativamente a opinião negativa que um indivíduo pode desenvolver sobre a empresa. Suas crenças e atitudes podem ser alteradas positivamente pelo bom relacionamento que a empresa desenvolve através das mídias sociais.

A expectativa em relação ao valor refere-se ao procedimento de avaliação de atributos. Neste sentido, estes atributos não se referem apenas à imagem da marca, mas também as qualidades do produto ou serviço. Portanto, o que o profissional de marketing pode fazer é selecionar os atributos conhecidos da empresa como um todo e divulgá-los pelas mídias sociais. Além disso, pode desenvolver em conjunto com a produção campanhas que demonstrem características superiores do produto, comparadas a concorrentes. Isto facilitará o processo de avaliação de alternativas por parte do consumidor e atribuirá maior importância aos atributos nos quais a empresa é melhor.

2.3.1.4 Decisão de compra

A decisão de compra envolve algumas características: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento. Neste caso, mídias sociais podem interagir em todos estes aspectos como, por exemplo, indicar sites que vendem a marca, fornecer descontos de acordo com quantidades, promoções de acordo com a sazonalidade, descontos à vista ou parcelamento no cartão de crédito, descontos especiais para seguidores da marca nas mídias sociais.

O monitoramento das expectativas do indivíduo através das mídias sociais também pode ser útil para que se compreendam os fatores que provoquem sensação de risco no consumidor e forneça informações e suporte para reduzi-los.

2.3.1.5 Processo pós-compra

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 196):

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente suas expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Mídias sociais transformam-se também em ferramentas para a melhoria do processo pós-compra, como avaliação da compra e da satisfação do cliente. São através delas que consumidores podem relatar sua experiência em diversos aspectos, desde a busca pela informação, disponibilidade do produto ou serviço, qualidade e preço. Acompanhar estes relatos pode gerar uma oportunidade: a empresa pode entender seus pontos positivos (e usá-los para agregar valor à marca) e negativos (corrigindo-os de maneira eficiente e rápida).

Ainda o *brand equity* deve ser baseado no cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Para tanto, deve-se aproveitar a resposta do consumidor em relação à marca. O profissional de marketing deve esperar e estimular a resposta do consumidor, entendendo os diferenciais que uma marca tem frente aos concorrentes.

Quando a empresa consegue entender quais aspectos não foram bem avaliados pelo consumidor e age de forma adequada para reparar seus erros, os consumidores tendem a ficar até mais satisfeitos em relação à marca (e transmitir esta opinião) do que os consumidores que não tiveram nenhum problema. Por isso a importância de saber e agir rapidamente. Por fim,

clientes satisfeitos tendem a participar do processo de fidelização, o qual será discutido neste trabalho mais a frente.

2.3.2 Influências de fatores culturais, pessoais e sociais

O comportamento da compra pode ser influenciado por fatores culturais, pessoais e sociais. Os fatores culturais influenciam a escolha das principais mídias sociais. Por exemplo, o Orkut é mais acessado no Brasil do que em outros países. Os fatores pessoais também são importantes na escolha das mídias sociais e vale considerar questões como idade, circunstâncias econômicas e estilo de vida.

Mas surge principalmente a importância dos aspectos sociais, focado em pessoas ou grupo influenciadores, nos quais o consumidor busca comportamentos e opiniões como informações potencialmente úteis. Hawkins (2007) explica que podem existir subgrupos baseados no consumo, que compartilham a relação entre um produto, marca ou atividade.

Hawkins ao tratar das influências ao comportamento do consumidor cita a existência de comunidades virtuais, vistas no presente trabalho como mídias sociais. O autor afirma que embora esta comunidade esteja evoluindo na internet, as funções e as interações são diferentes do que nas comunidades reais (2007, p. 76). O autor diferencia três tipos de membros de grupos virtuais:

- Líderes: grupo relativamente pequeno. Têm uma grande influência e assumem a maioria das responsabilidades pela manutenção da comunidade. São membros ativos porque não apenas enviam mensagens, mas também respondem a mensagens de outros membros;
- Participantes: grupo maior. São membros ativos, mas não são considerados (por si mesmos ou pelos outros) como líderes.
- Moiteiros: grupo mais numeroso. Apenas lêem passivamente as discussões do grupo e não são participantes ativos.

Aliado a isso, podem surgir às comunidades de marca, “(...) uma comunidade sem fronteiras geográficas, baseada em um conjunto estruturado de relacionamentos sociais entre os proprietários de uma marca e o relacionamento psicológico que eles têm com a marca em si, o produto utilizado e a empresa” (HAWKINS, 2007, p. 75). São mídias sociais justamente baseadas na percepção que o cliente tem da marca e podem ser criadas pelos consumidores ou pela própria organização. Vale lembrar que o relacionamento com a marca pode ser negativo e clientes criam comunidades apenas para criticar e relatar experiências ruins. Assim, é preciso levarem consideração tais comunidades, como Almeida explica:

O interesse (...) nessas comunidades ocorreria por dois motivos primeiro porque os consumidores informam e influenciam uns aos outros em tais ambientes; e segundo porque as comunidades virtuais permitem aos pesquisadores de marketing compreender desejos, necessidades e gostos dos consumidores que interagem na rede, e as influências que eles sofrem no processo de decisão de compra (2009, p. 13).

Antigamente, as comunidades de marca estavam associadas mais a produtos que exigiam um alto grau de envolvimento, como o carro, por exemplo. Hoje, percebemos a proliferação na internet de mídias sociais para qualquer tipo de produto ou serviço. É comum encontrarmos blogs, perfis e comunidades em outras mídias sociais “eu amo a marca...” ou “odeio a marca...”.

Os compradores formam sua expectativa da imagem da marca com base justamente nas experiências compartilhadas. Ainda de acordo com Hawkins (2007, p. 77) a influência do grupo pode existir de três formas diferentes:

Informacional: ocorre quando um indivíduo usa os comportamentos e as opiniões do grupo de referência como fragmentos de informação potencialmente úteis;
 Influência normativa: ocorre quando um indivíduo busca corresponder às expectativas do grupo para conquistar recompensa ou evitar sanções;
 Influência por identificação: ocorre quando os indivíduos internalizam os valores e normas do grupo.

Esta busca externa também pode ser aplicada a indivíduos conhecidos com líderes de opinião. Tais pessoas buscam ativamente informações sobre a marca e, após processar e interpretá-las, transmitem aos subgrupos (HAWKINS, 2007). Podem ser líderes de opiniões desde amigos e familiares até especialista da área ou celebridades. É comum encontrarmos blogs destes líderes de opiniões, fornecendo informações, opiniões e experiências. Mesmo que algumas destas informações repassadas tenham viés de acordo com a percepção do líder, leitores encaram como a absoluta verdade e tendem a imitar o mesmo comportamento.

A diferença entre os líderes de opinião e os grupos influenciadores é que os últimos tendem a construir um envolvimento duradouro, no qual o consumidor acessa constantemente as mídias sociais, inclusive quando no momento não esteja passando pelo processo de compra. O indivíduo neste caso cria até mesmo um relacionamento amistoso com os outros membros da comunidade e acessar a mídia social pode não estar ligado somente ao relacionamento indivíduo-marca. Já a busca por líderes de opinião acontece geralmente quando a pessoa busca informação por estar dentro de um processo de compra.

Um exemplo de estratégia de marketing utilizada neste aspecto de influência é a empresa de telefonia Claro. O seu Twitter oficial é associado com o jogador de futebol Ronaldo (www.twitter.com/@ClaroRonaldo), visivelmente associando a marca da empresa à figura de uma celebridade do país. Além disso, há um blog (<http://www.claroblog.com.br>) no qual escritores compartilham os lançamentos de produtos e serviços, mas que são apenas opiniões positivas ou esclarecedoras e há em diversos locais o símbolo da marca e links para o site oficial.

O marketing deve estar preparado para entender e reagir a estas mudanças. Como Kotler explica:

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores, com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades (...) portanto, estão expostos a menos anúncios (2010, p. 9).

2.3.3 Percepção da marca

Com o cotidiano cada vez mais agitado e pessoas com menos tempo, a marca torna-se o ativo mais importante da empresa, com o intuito de simplificar o processo de tomada de decisão do consumidor, diferenciando a empresa dos concorrentes. A marca deve criar um relacionamento com o consumidor, trazendo identificações emocionais e pessoais do consumidor (ALMEIDA, 2009).

Associar a imagem da marca a aspectos positivos pode garantir lealdade, aumento no número de vendas (inclusive no longo prazo) e vantagem competitiva frente aos concorrentes, independente do tamanho da empresa.

A construção da imagem da marca tem como objetivo:

(...) posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

Hawkins (2007, p. 163) define a imagem da marca como “memória esquemática de uma marca. Contém a interpretação do mercado-alvo a respeito dos atributos, benefícios, situações de uso, usuários e características do fabricante/comerciante do produto”.

Esta interpretação pode ir além das características funcionais do produto ou serviço, tendo o significado de valor para o cliente, criando assim o valor da marca. Para isso, o consumidor deve associar a imagem da marca a aspectos positivos, ligados à melhor desempenho, melhor qualidade e respeito por valores sociais e ambientais. A internet possui grande potencial para alavancar esta percepção através da comunicação nas mídias sociais.

A percepção que o consumidor tem de uma marca vai influenciar a escolha da estratégia de comunicação de marketing. As mídias sociais podem ajudar a monitorar estas percepções e até mesmo mudá-las positivamente.

De acordo com Hawkins (2007, p. 114), a natureza da percepção é constituída de três etapas: exposição, atenção e interpretação. Estes processos são bastante interativos e podem ocorrer ao mesmo tempo. As mídias sociais podem ser utilizadas em todos estes processos.

Em relação à exposição, a vantagem que a marca ganha em relação aos outros tipos de propaganda é que as pessoas buscam o acesso aos sites; é uma exposição voluntária. Ou seja, já há um interesse da parte do indivíduo pela marca, seja ele de adquirir conhecimento ou curiosidade. É claro que para garantir esta ação voluntária, as empresas podem criar maneiras de atrair o indivíduo, como oferecer diversão, prêmios, educação e conhecimento relacionados ao produto ou serviço, entre outros. Outro artifício é que a empresa coloque no site ou no próprio produto mensagens que estimulem a visita às mídias sociais.

Para garantir a atenção do consumidor, pode-se utilizar uma gama de opções, que vão desde frases de efeitos e curiosidades até aspectos de design de sites e atrativos visuais, como cores, movimento, localização de *slogan* e do logotipo da marca. A atenção também pode variar de acordo com características próprias de cada indivíduo, como motivação (interesses e necessidades) e familiaridade com a marca.

Por fim, a interpretação é um processo relativo, podendo ser um processo mental ou sentimental. A avaliação que a pessoa terá sobre determinada marca nas mídias sociais poderá ser de apenas mais um site dentre vários ou poderá desenvolver uma resposta emocional, afetiva, criando assim vínculos com a marca.

Ao garantir uma boa avaliação da marca através das mídias sociais, o consumidor pode mudar sua maneira de perceber outros tipos de propaganda e mídia da mesma marca. A intenção destes processos de percepção é que o indivíduo ganhe aprendizado da marca no longo prazo, fortalecendo a posição da marca em sua memória e gerando um alto nível de envolvimento. Este relacionamento de longo prazo garante que quando o indivíduo reconhecer um problema no processo de compra, busque soluções nesta marca.

2.3.4 Definição de ferramentas de acordo com público-alvo

Antes de a empresa definir sua estratégia, deve refletir sobre o próprio consumidor. É necessário compreender como o consumidor usa seu tempo na internet. Para tanto, deve-se definir aspectos como: público-alvo, quais as mídias sociais são usadas por estes e como transmitir a mensagem para atingi-los.

Deve-se buscar a construção de uma imagem adequada ao público-alvo, porque apenas assim haverá a possibilidade de construção de diferenciais sustentáveis no longo prazo, principalmente que sustentam as emoções. É fundamental, portanto, um profundo conhecimento do público-alvo (MARTINS, 2006, p. 73).

Pode-se realizar uma pesquisa minuciosa que gere informações sobre as forças ambientais: demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal. Com uma análise minuciosa dos dados, é possível entender como os consumidores acessam as mídias sociais e o seu grau de envolvimento com as mesmas.

O que importa não é a quantidade de mídias sociais, mas analisar cada peculiaridade do seu público-alvo. O que vale para uma marca pode não ser aplicado em outra. Após entender a atitude do público-alvo, pode-se realizar um processo de quatro etapas, conforme Kotler e Keller (2006, p.151) descrevem:

- Identifique seus clientes atuais e potenciais;
- Diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa;
- Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos sólidos;
- Customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.

Além de definir em quais redes atuar, o profissional de marketing pode elaborar uma estratégia de comunicação, pensando em termos de mensagem. A mensagem deve estar ligada ao posicionamento da imagem da marca, focado no público-alvo. Para Kotler e Keller (2006, p. 541), “a eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si”. Podem ser apelos informativos (atributos ou benefícios do produto) ou apelos transformativos (imagem da marca). As mídias sociais podem atuar para transmitir mensagens com estes dois tipos de apelo, mas uma boa comunicação em apelos informativos também favorecerá a imagem da marca.

O profissional de marketing deve estar atento que não deve somente realizar comunicação de marketing através de mídias digitais. Deve integrar outros tipos de mídia, de

acordo com seu posicionamento de marca, público-alvo, criando um mix adequado de comunicação de marketing.

2.3.5 Fidelização

Não adianta a empresa apenas ter a participação em mídias sociais. Para agregar valor é importante o processo de fidelização. De acordo com Hawkins (2007, p. 09), “profissionais de marketing experientes buscam gerar clientes satisfeitos em vez de apenas vender – porque clientes satisfeitos são mais lucrativos no longo prazo”.

A fidelidade pode ser entendida como “um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro, apesar das influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 141). O grau de satisfação do cliente está ligado diretamente com o valor percebido da marca e a qualidade do produto ou serviço. Almeida afirma que “a satisfação com a marca leva ao comprometimento afetivo e ao de continuidade” (2009, p. 59).

Surge então a gestão do relacionamento com o cliente (CRM – Customer Relationship Management):

Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou em massa, ou mesmo uma observação casual (KOTLER; KELLER, 2006, p. 151).

Para tanto, a empresa pode utilizar as mídias sociais para fortalecer seu relacionamento com consumidor, considerando o *feedback* do cliente e respondendo suas considerações (tanto em ações como em palavras). Esta interação melhora a imagem da empresa, perante até mesmo pessoas que ainda não são clientes. As mídias sociais “normalmente esperam que a empresa faça parte da comunidade, e não apenas faça propaganda nela” (HAWKINS, 2007, p. 77). É preciso que haja um diálogo entre consumidor e empresa, para que as expectativas em relação à marca sejam sempre alcançadas e possíveis falhas sejam corrigidas.

Este diálogo promove uma percepção mais humana da marca, o que muda o conceito da imagem corporativa e distante de uma empresa. É possível engajar o público-alvo nas

ações de marketing e vendas. Se a confiança na marca for acelerada em relação a um indivíduo, este pode ainda multiplicar os efeitos positivos ao expandir para outros sua experiência e percepção.

A lealdade através de mídias sociais está ligada também ao fato de pessoas se importarem mais com benefícios não monetários, como confiança e status gerados pelo relacionamento indivíduo-empresa. Estes relacionamentos geram maior envolvimento emocional, deixando os consumidores menos predispostos a trocar de marca (ALMEIDA, 2009).

Blogs na internet específicos sobre o uso de mídias sociais pelas companhias acreditam que é necessário mais interação e menos informação. Enquanto que antigamente os sites das empresas se limitavam apenas em transmitir informações corporativas e relacionadas aos produtos, agora as mídias sociais devem se adequar às necessidades dos clientes e interagir da maneira que eles desejam.

Uma mídia social bem preparada e monitorada pode gerar lealdade à marca. Da mesma forma que uma experiência ruim pode ser espalhada rapidamente, experiências positivas indicadas por outros internautas podem fazer a diferença na hora da escolha da marca.

2.3.6 Ferramentas de busca on-line e mídias sociais não corporativas

Ainda há a questão dos mecanismos de busca. Consumidores cada vez mais exigentes buscam através destes mecanismos informações e experiências sobre a marca. Um estudo da DoubleClick, realizado em 2005 (*apud* HAWKINS, 2007) explica que na época 50% nas compras on-line eram precedidas do uso de mecanismos de busca. No entanto, a natureza de busca mostra que as pessoas buscam assuntos genéricos nestes mecanismos, conforme o Gráfico 10 indica:

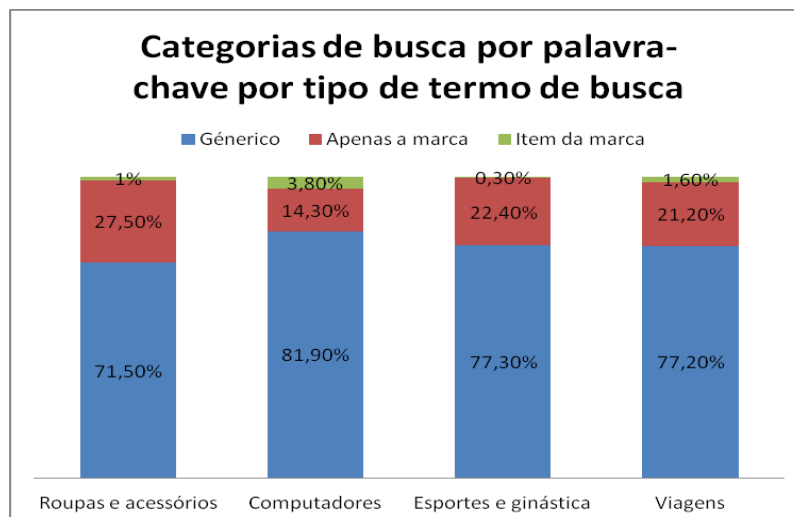


Gráfico 10 - Categorias de busca por palavra-chave

Fonte: Search Before the Purchase. Nova York: DoubleClick, fevereiro de 2005 (*apud* Hawkins, 2007, p. 316)

Ainda, quanto maior a frequência que uma empresa utilizar as mídias sociais, estes conteúdos aparecerão nas buscas que alguém possa realizar. Isto pode gerar um maior acesso as mídias sociais. A empresa não deve depender apenas destas ferramentas: o público-alvo deve acessar sites de busca apenas na primeira vez. Após conquistá-lo, o objetivo é que o consumidor tenha na memória as mídias sociais e acessem-nas diretamente, sem ajuda de mecanismos.

Deve lembrar-se ainda da existência de blogs, perfis e comunidades em redes sociais criados pelos próprios clientes. Geralmente isto acontece quando há um alto grau de envolvimento com a marca. Em alguns casos é criada a personalidade da marca que, de acordo com Hawkins (2007, p. 187) pode ser definida como “um conjunto de características humanas que se tornam associadas a uma marca”. Os consumidores passam a atribuir algumas características, mesmo que estas não sejam gerenciadas ou desejadas pela estratégia de marketing. Almeida explica que:

O crescimento do poder do consumidor também pode ser uma consequência negativa para as organizações, uma vez que pode deixar que os consumidores tomem o controle de variáveis que são convencionalmente predeterminadas pelos profissionais de marketing. Sendo que uma das variáveis é o significado da marca, o que pode ter efeitos negativos para a empresa (2009, p. 93).

As mídias sociais não corporativas podem desconstruir ou modificar a imagem da marca. Thompson *et al* (2006, *apud* Almeida, 2009, p. 91) sugerem algumas ações para evitar esta situação:

(1) monitorar as dicas culturais e a cultura popular como forma de verificar se há início de algum processo de depredação de marca e que aspectos da história de gestão emocional estão sendo subvertidos; (2) identificar e gravar os que boicotam a marca, ou seja, estudar aqueles para quem a depredação da imagem da marca faz sentido e motiva diferentes tipos de rejeição a ela; (3) desenvolver e testar uma nova história de gestão emocional, ou ainda, fazer adaptações à história existente antes que haja uma crise de imagem da marca.

É importante que a empresa acompanhe de perto as expectativas dos indivíduos criadas em torno das características, desempenho e serviços. Sobre este assunto, Kotler (2010) indica que a personalidade da marca pode ser comparada ao DNA humano: núcleo de sua verdadeira diferenciação. Os profissionais devem atingir a diferenciação da marca de forma autêntica, tentando ser verdadeiras e proporcionar experiências de acordo com sua aparência, para não perder a credibilidade.

Almeida explica que “a informação gerada por fontes do próprio consumidor e fóruns virtuais tem maior credibilidade e relevância para o mesmo, pois é escrita e comunicada de consumidor para consumidor, criando uma neutralidade de que não quer manipular o leitor” (2009, p. 8). A empresa deve então primeiro comunicar de forma excelente a marca, para que seus consumidores a percebam da forma como foi criada para ser e, assim, comuniquem a outros consumidores.

Quando a personalidade da marca é positiva, o relacionamento com seus consumidores tende a ser de longo prazo. Nas mídias sociais criadas por tais clientes, é comum existir encontros físicos entre os amantes da marca, ambiente para troca de objetos colecionáveis, etc. Mas também há associações negativas, nas quais os clientes nunca mais usarão a marca e disseminam suas idéias para o maior número possível de pessoas, criando comunidades, blog, fóruns e perfis.

2.3.7 Planejamento Financeiro

Não se pode deixar de lado também o fator financeiro, pois a estratégia para mídias sociais deve condizer com o plano financeiro da empresa, bem como com a estratégia geral da empresa. Ainda que a maioria das mídias sociais tenha seu acesso gratuito, não é somente a criação de contas e sites que garantem o resultado esperado para a marca. É preciso quantificar resultados e para tanto é necessário que a empresa invista em ferramentas de administração e monitoração e em pessoal capacitado em publicidade e codificação de internet. O estudo de mídias sociais feita pela Deloitte reuniu também informações sobre o grau de investimento das empresas nesta área.

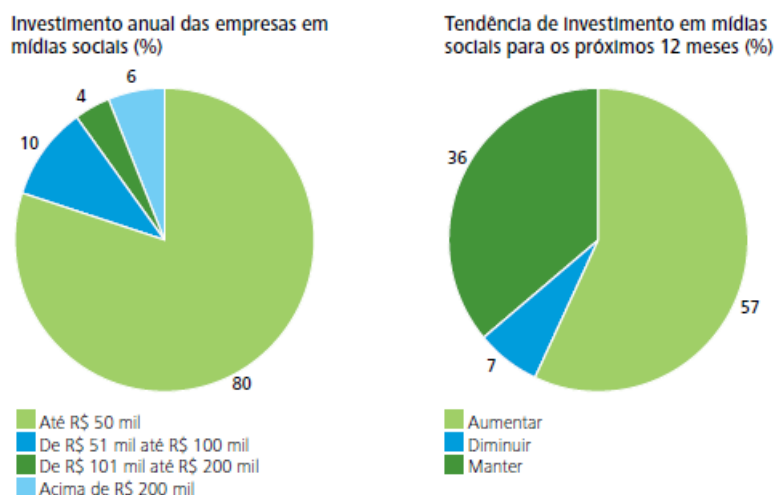


Gráfico 11 - Investimento em mídias sociais
Fonte: Deloitte: Pesquisa “Mídias sociais nas empresas”

O treinamento de pessoal é imprescindível nesta parte, já que estes devem estar preparados para responder aos consumidores de maneira vinculada com a estratégia de posicionamento de marca. Uma mídia social não deve ser criada apenas para existir. A empresa precisa participar, responder, e compreender os consumidores. Não é apenas um profissional capacitado em informática que conseguirá isso. É preciso treinamento adequado à realidade da estratégia de marketing definida.

Além disso, os retornos financeiros não são tão rápidos. Como já mostrado, o uso de mídias sociais está extremamente ligado à qualidade da imagem da marca, visando melhorar o relacionamento de longo prazo.

Vale lembrar ainda que as mídias sociais podem servir como ferramentas para melhoria dos processos internos, reduzindo custos e otimizando resultados. Um estudo já mencionado da empresa Deloitte mostra no Brasil, as principais iniciativas que são utilizadas pelas mídias sociais, que contribuem não só para o departamento de marketing, como podemos observar pelo próximo gráfico:

Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais

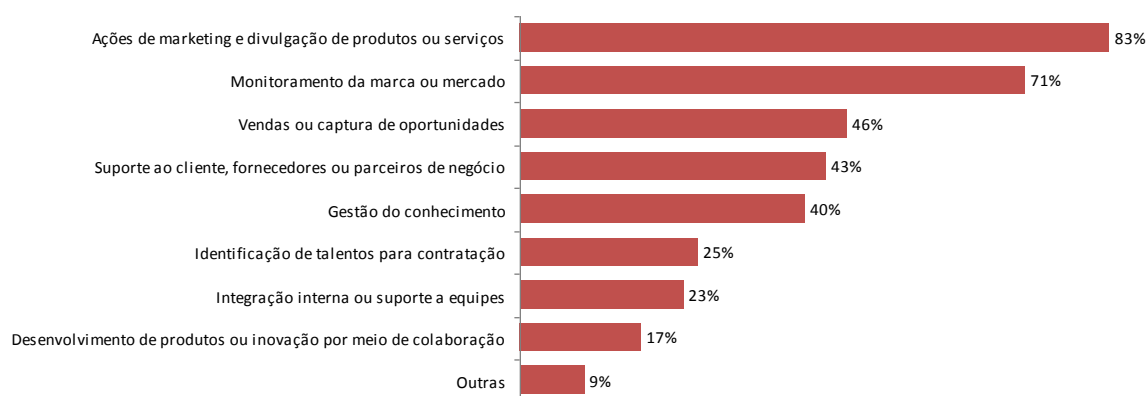


Gráfico 12 - Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais

Fonte: Deloitte: Pesquisa “Mídias sociais nas empresas”

2.4 Quadro Resumo

Objetivo	Autor utilizado	Definição variável de estudo	Indicadores de mensuração da variável
Planejamento de Comunicação	(KOTLER; KELLER, 2006; CÔRREA, 2005, NASSAR, 2004)	Meio pelo qual a empresa busca informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam (KOTLER, KELLER, 2006). A comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus públicos (CÔRREA 2005). Detectar novos públicos, analisar, definir os seus perfis, as suas demandas e tendências e se comunicar com eles por meio das mídias disponíveis são as grandes tarefas da comunicação	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.

		social preocupada com sua eficiência (NASSAR, 2004)	
Como a mídia social torna-se uma estratégia neste planejamento	(KOTLER; KELLER, 2006; ALMEIDA, 2009, HAWKINS, 2007, MATTOS, 2002)	Usar o mix de comunicação e o processo de compra. A criação de valor mútuo ocorre quando consumidores e organizações trabalham juntos para beneficiar ambas as partes (ALMEIDA, 2009). Fornecer um ótimo valor ao cliente requer que a organização faça um trabalho de antecipar e reagir às necessidades dos clientes melhor que os concorrentes (HAWKINS, 2007). A comunicação digital está rompendo com todos os paradigmas, diminuindo as diferenças entre meios e as distâncias entre eles como em relação ao consumidor que pode construir também, ele mesmo, novas vias de comunicação e de busca de informação (MATTOS, 2002).	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.
Imagem da Empresa	(KOTLER; KELLER, 2006; NETO; FLORIDIA, 2008; MANGOLD; FAULDS, 2009; AULA, 2010; KAPLAN; HAELEIN, 2010).	Também pode ser utilizado o marketing para relações públicas e assessoria de imprensa, para promover e proteger a imagem de uma empresa, em relação à marca ou produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006). Kaplan e Haelein (2010) dizem que, historicamente, as empresas eram capazes de controlar a informação disponível ao seu respeito por meio de anúncios estratégicos e bons gerentes de relações públicas, que, juntos, zelavam pela sua imagem e reputação. Com o advento da internet, os comentários e opiniões dos consumidores, cujo potencial para o bem e para mal é enorme, fugiram do controle das organizações, equiparando o poder dos clientes ao dos donos das empresas e ou marcas famosas	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.

		(NETO; FLORIDIA, 2008; MANGOLD; FAULDS, 2009; AULA, 2010).	
Poder do Consumidor	(NETO; FLORIDIA, 2008; ALMEIDA, 2009, p. 8; EDELMAN, 2010; HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).	Almeida (2009, p. 8) explica que “a informação gerada por fontes do próprio consumidor e fóruns virtuais tem maior credibilidade e relevância para o mesmo, pois é escrita e comunicada de consumidor para consumidor, criando uma neutralidade de que não quer manipular o leitor”. Tanto isso é verdade que Hanna, Rohm e Crittenden (2011) apontam como um mito do século XXI a crença superada de que os consumidores comprem produtos promovidos pelos marqueteiros. Cada vez mais, os clientes usam as redes sociais para tirarem suas dúvidas a respeito de empresas, marcas, serviços e produtos (NETO; FLORIDIA, 2008; EDELMAN, 2010).	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.
Mix de Comunicação	CORRÊA (2005).	AS MÍDIAS SOCIAIS NO MIX DE COMUNICAÇÃO. Corrêa (2005) propõe a integração entre o mix de comunicação tradicional mercadológico e institucional às novas mídias sociais.	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.
Comunicação com consumidor	(PORTUGAL; CRUZ, 2010; GOVATTO, 2007, p.75 apud GOLLNER; MACHADO, 2011; BARBOSA, 2011, p. B1).	AS REDES SOCIAIS COMO O NOVO SAC (SERVIÇO DE ATENDIMENTO DO CONSUMIDOR). O consumerismo caracteriza-se pela união de consumidores que pretendem reparar uma insatisfação numa troca comercial (GOVATTO, 2007, p.75 apud GOLLNER; MACHADO, 2011). Assim como outras manifestações sociais o consumerismo adotou o ambiente virtual.	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.

Quadro 03 – Resumo

3 METODOLOGIA

É definido a seguir qual a metodologia proposta para seguir com o estudo sobre as mídias sociais. Será abordado o tipo e método de pesquisa, bem como de que forma será feita a coleta de dados.

3.1 Tipo e método de pesquisa

Para responder o problema de pesquisa, o método adotado para a obtenção das informações é qualitativo. De acordo com Richardson (1999) o objetivo da pesquisa qualitativa é: alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações, preocupando-se em compreender os fenômenos e proporcionando insights e compreensão do contexto do problema.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema. Ela o explora com poucas idéias preconcebidas sobre o resultado dessa investigação. Além de definir o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é apropriada ao enfrentarmos situação de incerteza, como quando resultados conclusivos diferem das expectativas. (MALHOTRA; ROCHA, LAUDISIO; ALTHEMAN; BORGES, 2008, P.113)

Como a intenção é entender como as empresas utilizam as mídias sociais enquanto estratégia, foi escolhido o método de estudo de caso. Trata-se de um tema novo tanto na área acadêmica como no mercado, a pesquisa exploratória com um estudo de caso ajudará a entender os aspectos básicos do assunto. Yin (2001) indica que um estudo de caso deve ser utilizado em pesquisas quando a questão principal refere-se a “como” ou “porque” sobre um conjunto de acontecimentos contemporâneos, no qual não há contexto e limites claramente definidos.

3.2 Documentação dos dados

A obtenção de dados será através de entrevistas. Sobre entrevistas Malhotra (2208) indica que são maneiras de se adquirir informações, motivos básicos e atitudes relacionadas ao tema estudado.

3.3 População e amostra da pesquisa

Neste caso, tal estudo será baseado em apenas uma entrevista de pessoa conceituada na área de comunicação e marketing, que trará diversas informações sobre o comportamento das empresas de Ribeirão Preto. Realizar-se-á uma entrevista semi-estruturada, com as perguntas baseadas nas variáveis e indicadores já acima definidos, previamente elaborada de acordo com o referencial teórico.

3.4 Variáveis e Indicadores

A tabela abaixo visa demonstrar como será feita a entrevista semi-estruturada baseada no referencial teórico.

Objetivo	Autor utilizado	Definição variável de estudo	Indicadores de mensuração da variável	Questão do instrumento de coleta
Planejamento de Comunicação	(KOTLER; KELLER, 2006; CÔRREA, 2005, NASSAR, 2004)	Meio pelo qual a empresa busca informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam (KOTLER, KELLER, 2006). A comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus públicos (CÔRREA	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.	Como a mídia social insere-se no planejamento de comunicação de uma empresa? O crescente uso da internet pode afetar o modo como as pessoas enxergam determinada empresa? O baixo custo das mídias sociais pode ser utilizado como

		2005). Detectar novos públicos, analisar, definir os seus perfis, as suas demandas e tendências e se comunicar com eles por meio das mídias disponíveis são as grandes tarefas da comunicação social preocupada com sua eficiência (NASSAR, 2004)		vantagem na hora de se decidir como vai ser a estratégia de comunicação de marketing?
Como a mídia social torna-se uma estratégia neste planejamento	(KOTLER; KELLER, 2006; ALMEIDA, 2009, HAWKINS, 2007, MATTOS, 2002)	Usar o mix de comunicação e o processo de compra. A criação de valor mútuo ocorre quando consumidores e organizações trabalham juntos para beneficiar ambas as partes (ALMEIDA, 2009). Fornecer um ótimo valor ao cliente requer que a organização faça um trabalho de antecipar e reagir às necessidades dos clientes melhor que os concorrentes (HAWKINS, 2007). A comunicação digital está rompendo com todos os paradigmas, diminuindo as diferenças entre meios e as distâncias entre eles como em relação ao consumidor que pode construir também, ele mesmo, novas vias de comunicação e de busca de informação (MATTOS, 2002).	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.	Como as empresas utilizam a mídia social enquanto estratégia de comunicação? Como o dinamismo das informações nas mídias sociais deve ser encarado pela empresa? Qual é o objetivo principal das empresas que utilizam as mídias sociais como estratégia de comunicação de marketing?
Imagem da Empresa	(KOTLER; KELLER, 2006; NETO; FLORIDIA, 2008; MANGOLD; FAULDS, 2009; AULA, 2010; KAPLAN; HAELEIN, 2010).	Também pode ser utilizado o marketing para relações públicas e assessoria de imprensa, para promover e proteger a imagem de uma empresa, em relação à marca ou produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006). Kaplan e Haelein (2010) dizem que, historicamente, as empresas eram capazes de controlar a informação disponível ao seu respeito por meio de anúncios estratégicos e bons gerentes de relações públicas, que, juntos,	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.	As mensagens provenientes de fontes que não sejam a própria empresa (exemplo: celebridades, pessoas influentes na área ou blog especializados) podem afetar a imagem da empresa? Se sim, como monitorá-los, controlá-los ou usá-los a favor da empresa?

		zelavam pela sua imagem e reputação. Com o advento da internet, os comentários e opiniões dos consumidores, cujo potencial para o bem e para mal é enorme, fugiram do controle das organizações, equiparando o poder dos clientes ao dos donos das empresas e ou marcas famosas (NETO; FLORIDIA, 2008; MANGOLD; FAULDS, 2009; AULA, 2010).		
Poder do Consumidor	(NETO; FLORIDIA, 2008; ALMEIDA, 2009, p. 8; EDELMAN, 2010; HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011).	Almeida (2009, p. 8) explica que “a informação gerada por fontes do próprio consumidor e fóruns virtuais tem maior credibilidade e relevância para o mesmo, pois é escrita e comunicada de consumidor para consumidor, criando uma neutralidade de que não quer manipular o leitor”. Tanto isso é verdade que Hanna, Rohm e Crittenden (2011) apontam como um mito do século XXI a crença superada de que os consumidores compram produtos promovidos pelos marqueteiros. Cada vez mais, os clientes usam as redes sociais para tirarem suas dúvidas a respeito de empresas, marcas, serviços e produtos (NETO; FLORIDIA, 2008; EDELMAN, 2010).	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.	Os consumidores expõem suas opiniões a respeito de produtos e serviços livremente pela internet e mídias sociais. Muitos deles decidem o que comprar ou não com base nesses comentários. Diante desse cenário, como fica o planejamento de comunicação das empresas?
Mix de Comunicação	CORRÊA (2005).	AS MÍDIAS SOCIAIS NO MIX DE COMUNICAÇÃO. Corrêa (2005) propõe a integração entre o mix de comunicação tradicional mercadológico e institucional às novas mídias sociais.	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.	Como fica o mix de comunicação tradicional diante do surgimento e da crescente importância das novas mídias sociais?

Comunicação com consumidor	(PORTUGAL; CRUZ, 2010; GOVATTO, 2007, p.75 apud GOLLNER; MACHADO, 2011; BARBOSA, 2011, p. B1).	AS REDES SOCIAIS COMO O NOVO SAC (SERVIÇO DE ATENDIMENTO DO CONSUMIDOR). O consumerismo caracteriza-se pela união de consumidores que pretendem reparar uma insatisfação numa troca comercial (GOVATTO, 2007, p.75 apud GOLLNER; MACHADO, 2011). Assim como outras manifestações sociais o consumerismo adotou o ambiente virtual.	As variáveis serão analisadas com base na técnica de análise de conteúdo das falas do entrevistado e serão estabelecidos paralelos entre as opiniões do entrevistado e a teoria.	Quando se sente lesado, o consumidor tem feito da internet o seu próprio meio de fazer justiça frente ao poder das organizações. Muitos dizem, inclusive, que as redes sociais são o novo SAC. Como fica o papel dos gestores de comunicação diante disso? Como eles devem reagir ou se antecipar a isso?
----------------------------	--	--	--	---

Quadro 04 – Variáveis e Indicadores

3.5 Trabalho de campo

Referente ao trabalho de campo, realizou-se apenas entrevista com o senhor Daniel Navarro. Ele é formado em Jornalismo pela UNESP (Universidade Estadual Paulista) de Bauru em 1997, trabalhou como repórter nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Atuou também em jornalismo esportivo, tendo sido correspondente do diário LANCE! em Ribeirão Preto entre 1998 e 2000 e repórter da revista Istoé e Istoé On Line durante a Olimpíada de 2000, na Austrália. Integrou ainda a equipe de assessoria de comunicação do Comitê Paraolímpico Brasileiro durante as Paraolimpíadas de Sydney no mesmo ano. É sócio da Outras Palavras, responsável pelo atendimento e gerenciamento de diversos clientes da empresa.

Também foi pesquisado sobre a empresa na qual ele é sócio, como se observa a seguir. A fonte foi o próprio site institucional da empresa.

3.5.1 Apresentação da Empresa

A empresa da qual o entrevistado é sócio, “Outras Palavras”, atua no setor de comunicação corporativa desde 1997, prestando serviços nas áreas de assessoria de imprensa,

comunicação institucional e produção de publicações para públicos interno e externo. Sua carteira de clientes inclui empresas, fundações, empreendimentos, cooperativas, associações e eventos.

O modelo de negócios que norteia as ações da “Outras Palavras Comunicação Empresarial” apóia-se no ciclo de qualidade, que cria padrões e procedimentos de trabalho, demonstrando ao cliente o funcionamento da empresa e seu relacionamento com jornalistas e públicos interno e externo.

Para tanto, o planejamento das atividades, bem como sua execução, é um forte diferencial da Outras Palavras, balizado em constantes análises e descrições de processos, consultorias e na experiência de seus sócios-consultores na área de comunicação.

3.5.1.1 Missão

Compromisso com qualidade da informação e transmissão de conhecimento observando:

- A difusão de informações corretas dos nossos clientes junto aos públicos interno e externo, contribuindo para a consecução dos seus objetivos e a consolidação da sua boa imagem na sociedade;
- A atualização do conhecimento e sua disseminação entre seus parceiros, colaboradores, clientes e comunidade;
- Adequação aos processos de gestão do conhecimento em comunicação estratégica corporativa;
- A busca incessante pela qualidade dos nossos produtos e serviços e o alto grau de satisfação dos nossos clientes, colaboradores e parceiros.

3.5.1.2 Visão

Ser empresa referência no mercado de comunicação corporativa, tornando-se modelo no planejamento e execução de suas atividades-meio e atividades-fim, pautada por princípios éticos e reconhecida pela capacidade e competência de seus profissionais.

4 ANÁLISE DOS DADOS E INFORMAÇÕES COLETADOS

A seguir, será fornecida a análise da entrevista, bem como comparações da mesma com o referencial teórico.

4.1 Planejamento de Comunicação

Como toda ferramenta de comunicação as mídias sociais devem fazer parte de um planejamento amplo de comunicação. Na maior parte dos casos, recomenda-se o uso de mídias sociais que exigem maior interação apenas quando a empresa/marca já possui uma política de comunicação bastante consolidada com seus diversos públicos.

O baixo custo das mídias sociais certamente é um atrativo. Por outro lado, buscar esse canal apenas por sua vantagem de custo é um engano, já que as ações eficientes com mídias sociais são parte de uma estratégia promocional ou de comunicação que envolve outras mídias e fornecedores competentes e envolvidos.

Tudo isso vai de encontro com o estabelecido por Côrrea (2005), de que uma estratégia de comunicação de marketing deve buscar a melhor maneira para falar com seu público-alvo, através de canais e ferramentas, e não apenas incorporar todo e qualquer tipo de comunicação. Além disso, as maneiras de interação com o público alvo devem estar integradas (KOTLER; KELLER, 2006)

Por isso, o planejamento também deve considerar o retorno que o uso de mídias sociais gera a empresa. Há como avaliar a quantidade de pessoas impactadas, quantidade de interações e até mesmo quantidade de fãs, mas medir o retorno financeiro ainda é um desafio a ser superado uma vez que não é possível quantificar todas as decisões de compra que tiveram influência direta da comunicação nas mídias sociais. Isso confirma a pesquisa apresentada, de que ainda há pouco investimento na área de mídias sócias e que em contrapartida a previsão para os próximos anos é de aumentar.

Seja em Ribeirão Preto ou em grandes centros internacionais o relacionamento com o público das mídias sociais é um grande desafio. Faltam procedimentos e estudos que ajudem a identificar e classificar os diferentes perfis de clientes. Afinal, embora seja um veículo de massa, as mídias sociais também são veículos de comunicação e relacionamento individual.

Em Ribeirão Preto, o mercado do varejo é o que mais utiliza as mídias sociais na internet. Tanto empresas que têm seus produtos direcionados para o varejo quanto os

varejistas propriamente. Já ao planejar quais mídias sociais utilizar, as empresas buscam blogs e redes sociais: primeiro Facebook, depois Orkut e Twitter.

Há empresas para as quais as mídias sociais são um elemento que passa a fazer parte do mix de comunicação de forma acessória. Neste caso sua influência é mínima dentro da estratégia geral da empresa.

4.2 Estratégia de mídia social

Ao definir uma estratégia de comunicação para mídia social na internet, o primeiro desafio para profissionais de marketing e comunicação tem sido justamente entender quais serão os objetivos e como utilizar as mídias sociais. Esta resposta é diferente para cada empresa. Há empresas que não perdem competitividade no mercado, tampouco coloca em risco seu futuro por estarem fora de redes sociais ou do universo dos blogs. Para outras, essa é uma estratégia vital. Quanto ao seu uso, às mídias sociais podem tanto auxiliar a disseminar conteúdo e conceitos quanto serem utilizadas como suporte de vendas e relacionamento com clientes.

Pelo que se percebe nos clientes da empresa da qual o entrevistado é sócio, e nos serviços oferecidos por outras empresas de comunicação corporativa (que são apenas uma amostra específica limitada de mercado), esta comunicação tem como objetivos o relacionamento com o público para a divulgação institucional e reforço de imagem/marca.

Em relação ao dinamismo das informações nas mídias sociais, para a empresa o ponto primordial continua sendo o mesmo de outras mídias, a precisão e a clareza. O desafio da velocidade existe e é o que mais chama a atenção. Mas deve ser encarado mais como um desafio na busca por informação de qualidade.

Confirma-se assim a importância da comunicação digital e a busca por novas formas de se comunicar e buscar informação (MATTOS, 2002). Ainda, como Torres (2009) indica, não se pode apenas colocar qualquer material nas mídias sociais, a necessidade da empresa é ter uma estratégia de comunicação eficiente ao interagir com as pessoas.

Sobre equilibrar a estratégia para mídias sociais com o plano financeiro da empresa, bem como com a estratégia geral da empresa, o entrevistado indica que há respostas diferentes para cada tipo de empresa. Há empresas que já surgem com seu mix de comunicação fortemente ligado às mídias sociais e à interatividade. Seu plano financeiro na área de marketing foi elaborado em um momento onde as redes sociais têm grande importância. Além

do conhecimento do gestor de marketing sobre esse tema, um perfil mais ligado às mídias sociais depende muito do tipo de negócio. Este aspecto, de usar mídias sociais de acordo com o tipo da empresa, ainda é pouco abordado e discutido em referenciais teóricos.

Em Ribeirão Preto, é possível notar que as empresas já enxergaram a oportunidade de utilizar a internet e as mídias sociais como uma estratégia. Possuem perfis em redes sociais, mantêm blogs com conteúdo atualizado, promovem promoções junto ao seu público nestas redes e monitoram resultados. No entanto, são poucas as empresas que investem em ferramentas de monitoramento, mas esta realidade está mudando rapidamente.

4.3 Imagem da Empresa

A internet é um meio de acesso a informações onde o usuário tem mais autonomia para selecionar o conteúdo que deseja acessar dentro de um gigantesco e rico banco de informações. Seu crescimento e popularização fornecem, naturalmente, mais elementos para que as pessoas possam formar seus conceitos sobre marcas e empresas. Da mesma forma, esse crescimento também contribui com o acesso aos canais de comunicação das empresas e com a geração e a publicação de conteúdo sobre a empresa feita pelos usuários. Em resumo, os conceitos e a imagem das empresas e marcas deixam de ser impostos e passam a ser construídos multilateralmente, interativamente. Por exemplo, utilizar as mídias sociais pode causar a impressão de que a empresa é mais acessível e que está realmente se preocupando com os pensamentos do consumidor.

Estas afirmações estão de acordo com Kotler e Keller (2006), ao indicarem que a comunicação digital deve conseguir que o cliente seja um parceiro da empresa, a fim de que ambos trabalhem continuamente em conjunto, descobrindo meios de melhorar o valor transmitido ao cliente e a própria qualidade do produto ou serviço. Além disso, Almeida (2009) afirma que para conquistar valor mútuo, a empresa deve trabalhar junto com os consumidores e beneficiar ambas as partes.

Informações vindas de fontes com boa reputação podem sempre influenciar na imagem da empresa ou em seus produtos. Existem ferramentas que realizam este monitoramento, identificam e classificam os formadores de opinião e auxiliam no relacionamento com esse público prioritário. O bom relacionamento, com transparência e honestidade vale para todo o público da rede. Assim, confirma-se o que Hawkins (2007) estabelece para os chamados “líderes”, os quais têm uma grande influência e assumem a

maioria das responsabilidades pela manutenção de comentários e opiniões a respeito de determinada empresa.

Teoricamente quando a empresa age de forma adequada para reparar seus erros, os consumidores tendem a ficar até mais satisfeitos em relação à marca. Seria um exemplo claro de transparência. Porém, não se tem visto essa tendência se confirmar no mercado de Ribeirão Preto.

4.4 Poder do Consumidor

Está a cada dia mais claro que ser consumidor é apenas um dos papéis assumidos pelo ser humano. O profissional de marketing precisa ir além do processo de consumo para entender o comportamento de mercado do ser humano. Portanto, como Hawkins (2007), indica, a empresa deve se antecipar e reagir às necessidades dos clientes melhor que os concorrentes

Certamente os chamados influenciadores são pessoas chaves dentro das redes sociais. A estratégia das empresas precisa contemplar um relacionamento mais estreito com esse público, interagindo com ideias e até mesmo fisicamente, convidando para eventos, visitas etc. Da mesma forma, em casos de crises (prevenção ou contenção) esses influenciadores também merecem atenção especial.

Novamente surge um destaque para o que Hawkins (2007) mostrou sobre a importância de pessoas ou grupo influenciadores, nos quais o consumidor busca comportamentos e opiniões como informações potencialmente úteis.

A sensação que o entrevistado tem é que grande parte das empresas em Ribeirão Preto que não utilizam as mídias sociais estão tentando entender como essa ferramenta de mídia social na internet funciona, se ela seria útil para seu negócio (e como), qual seria o seu custo de implantação e manutenção. Certamente os empresários estão procurando ficar atentos para as mídias sociais, porém ainda não estão seguros sobre sua aplicação e eficiência.

Portanto, as empresas devem ficar realmente atentas às tendências de comunicação, pois como Almeida (2009) estabelece, o crescimento do poder do consumidor pode tornar-se uma consequência negativa ao deixar que os consumidores tomem o controle de variáveis que são convencionalmente predeterminadas pelos profissionais de marketing.

4.5 Mix de Comunicação

A grande vantagem das mídias sociais é sua flexibilidade, o que permite que elas contribuam em todas as vertentes do mix de comunicação de marketing, de acordo com a disponibilidade, necessidade e criatividade da empresa. É difícil definir genericamente em qual área do mix de comunicação a empresa deve investir em mídias sociais na internet. Isso porque a expectativa do consumidor depende do perfil do negócio da empresa. Utilizar mídias sociais pode ser um sinal de vanguarda se sua estratégia estiver alinhada com o perfil de negócio e a imagem que a empresa espera transmitir. Ao mesmo tempo este tipo de comunicação/relacionamento pode transmitir a ideia de falta de foco ou de oportunismo, se for uma ação isolada da estratégia de mercado/comunicação da empresa.

Por isso, deve-se destacar algumas ações estabelecidas por Thompson *et al* (2006, *apud* Almeida, 2009), como monitorar cultura popular, identificação e estudo de pessoas que boicotam a empresa e desenvolvimento de uma nova história de gestão ligada à marca.

Dados de acesso são importantes para as mídias sociais assim como audiência é importante para a televisão ou a tiragem para um veículo impresso. Da mesma forma o perfil do público e o perfil do veículo também são importantes. Ou seja, são diversos fatores que precisam ser levados em conta. Uma diferença importante entre as mídias tradicionais e as mídias sociais é o fato da dinâmica das mídias sociais exigir uma análise sobre as tendências das diversas redes para que investimentos não sejam feitos em redes já em decadência ou que estejam mudando seu perfil.

Isto comprovam Kotler e Keller (2006) quando afirmam que a empresa deve ter bem estabelecido os objetivos desejados com o mix e determinar uma estratégia de mensagem. Pois a forma que a mensagem é transmitida deve estar de maneira adequada de modo a atrair a atenção do público-alvo.

Em Ribeirão Preto, algumas empresas veem como necessidade e outras como suplemento o uso de mídias sociais no mix de comunicação. De qualquer forma, seu uso deve ser estudado caso a caso. Muitas vezes o empresário sente que o mercado exige de sua empresa a presença nas mídias sociais. Entretanto, é necessária uma avaliação profissional para entender a real necessidade.

4.6 Comunicação com consumidor

Para atrair consumidores/seguidores as empresas utilizam principalmente promoções. Confirmando pesquisas e artigos sobre o assunto, nota-se também que a utilização de mídias convencionais, além de publicidade online, é muito importante para a divulgação dos perfis empresariais na rede. Entretanto, é o conteúdo o principal elemento a manter o interesse nos consumidores.

Assim, faz-se necessário as empresas agirem da forma estabelecida pelo referencial teórico, buscando criar um relacionamento com o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Isso pode ainda ajudar nas maiores dificuldades que os empresários têm tido, sobre como definir público-alvo e como interagir com eles, pois como Kotler e Keller (2006) explicam, ao ter um relacionamento com o cliente, a empresa descobre maiores informações sobre os mesmos, possibilitando uma resposta de forma apropriada, coerente e rápida.

Diante da realidade atual, a internet torna-se uma ferramenta importante no processo de comunicação entre empresas e consumidores. Mas a dinâmica do assunto torna necessárias estratégias e ações pré-definidas, para que a empresa realmente aumente o valor percebido pelo cliente. O marketing deve identificar características de comunicação que influenciem a formação de atitude (HAWKINS, 2007).

Têm-se visto que o principal receio das empresas é que seus perfis em redes sociais se tornem canais de atendimento ao cliente/consumidor. Desta forma, não estimulam que o *feedback* seja dado por essas vias. O monitoramento da imagem da empresa/produto nas mídias sociais é uma forma de avaliar a imagem da empresa e opinião do cliente, mas não de forma estimulada. Por fim, estas informações vão contra ao discutido no referencial teórico, onde foi demonstrado a importância e aumento do uso de mídias sociais como SACs.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que com o advento da internet e o surgimento de novas formas de comunicação em massa, como é o caso das mídias sociais, as empresas precisaram se adaptar em relação à estratégia de comunicação de marketing.

Esta adaptação nem sempre é planejada ou baseada em referenciais teóricos. Mesmo assim em Ribeirão Preto observa-se que as empresas têm buscado cada vez mais o uso de mídias sociais na internet; observa-se isso através da busca por empresas de consultoria, como é o caso da empresa da qual o entrevistado é sócio.

As empresas devem estar cientes que ao planejar uma estratégia de comunicação não devem se basear apenas em mídias sociais, principalmente por acreditar que o seu baixo custo será o fator mais recompensador. A empresa deve decidir todo o mix de comunicação baseada no público alvo e na sua expectativa, bem como avaliar o processo de compra pelo qual o consumidor passa. O desafio de marketing hoje em dia está justamente nisso, em pensar não apenas na própria empresa e nos seus recursos, mas levar em consideração o cliente e potenciais consumidores. Mesmo porque as mídias sociais são bem flexíveis e podem ser utilizadas das formas mais variadas no mix de comunicação e nas etapas do processo de compra.

As empresas também pecam no sentido de falhar ao definir de forma assertiva seu público-alvo e a melhor forma de atingi-lo através de mídias sociais. Sem isso previamente estabelecido, fica ainda mais difícil escolher como será a comunicação em mídias sociais, bem como quais tipos utilizar.

Ainda sobre o planejamento, a dificuldade que as empresas encontram é em como medir completamente as ações de mídias sociais. Computar apenas as interações e número de pessoas atendidas não é o suficiente. Há falta de ferramentas para medir o retorno financeiro, monitorar interações e comentários e o impacto em longo prazo.

Também nota-se que não há um modelo estratégico geral para toda empresa ao utilizar mídias sociais. Definir objetivos e como utilizarão as mídias sociais é crucial para a estratégia de comunicação e marketing, mas não há maneiras generalizadas ou obrigatórias para tanto. Cada empresa deve avaliar seus processos internos e externos e o tipo de negócio. Enquanto para umas pode ser imprescindível o uso de mídias sociais, para outras pode nem ser uma vantagem competitiva.

Percebe-se que o objetivo principal das empresas numa estratégia com uso de mídias sociais é divulgar ou reforçar a marca, através da comunicação com o público. Na cidade de Ribeirão Preto empresas já utilizam as mídias sociais como estratégia, mantendo blogs e perfis em rede sociais.

Um aspecto importante a considerar é que através da internet os conceitos e a imagem das empresas e marcas deixam de ser impostos e passam a ser construídos multilateralmente, interativamente. Por isso torna-se cada vez mais necessário monitorar não apenas todo e qualquer comentário nas mídias sociais sobre a empresa, mas encontrar as pessoas influenciadoras e formadoras de opinião e tentar usá-las a favor da imagem da empresa. A comunicação com este tipo de pessoa pode ir até mesmo além do cenário das mídias sociais, tornando a comunicação presencial e extremamente interativa.

Uma descoberta importante neste estudo de caso foi que a parte teórica indica que quando uma empresa se comunica com o cliente com o intuito de sanar algum dano ou problema, isso gera uma imagem positiva que pode ser até mesmo repassada para outros consumidores. Já em Ribeirão Preto, esta tendência não tem se confirmado.

Outro fator diferente do referencial teórico, é que as empresas em Ribeirão Preto preferem que as mídias sociais não se tornem canais de atendimento ao cliente, assim não estimulam o *feedback* do cliente pela internet.

Por fim, mesmo as empresas que não possuem como parte de sua comunicação as mídias sociais têm buscado cada vez mais informações sobre como utilizá-las, custos e manutenção.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S. O. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. 2009. Dissertação (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

AULA, P. (2010) Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*. 38(6), 43-49.

CARO, A. Comportamento do consumidor e a compra online: uma análise multicultural. 2010. Dissertação (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação. Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil – 2009. Disponível em <<http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>>. Acesso em 02 de novembro de 2010.

CÔRREA, Elisabeth Saad. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

BLOG MÍDIAS SOCIAIS. Notícias. Disponível em <<http://www.midiassociais.net>>

DELOITTE. Pesquisa: Mídias sociais nas empresas – O relacionamento online com o mercado. Disponível em <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf> Acesso em 18 de setembro de 2010.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z. e MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. São Paulo/SP: Revista de Administração da USP, RAUSP, v. 35, nr. 3, Jul-Set. 2000, p.105-112

GOLLNER, A. P. ; MACHADO, A. C. . Sites consumeristas, redes sociais virtuais e comportamento do consumidor. *Comtempo*, v. 2, p. 6883, 2010.

HANNA, R., ROHM, A., CRITTENDEN, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.

HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing. 10a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENNING-THURAU, T. *et al.* Eletronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 1, p. 38-52.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Estudo: Redes Sociais POP. 2010. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf>. Acesso em 03/ de novembro de 2010.

IBRAMERC - Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado. Notícias. Disponível em <<http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>> Acesso em 01 de novembro de 2010.

KAPLAN A. M., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12a ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2006.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3:0: as forças que estão o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAINIERI, T. (Re)pensando a comunicação organizacional na era digital. *RevistaFamecos*, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 528-541, maio/ago. 2011.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. Introdução a Pesquisa de Marketing. 3 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* v. 52, p. 357—365, 2009

MARKETING DIGITAL. Notícias. Disponível em <<http://www.digitalmarkketing.com>>

MARTINS, J. R. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 3a ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MIDIATISMO. Notícias. Disponível em < <http://www.midiatismo.com.br>>

NETO, E. C.; FLORIDIA, G. Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 5, n. 12, p. 113-129, mar. 2008.

PORTUGAL, P. H. F.; CRUZ, E. P. Uma perspectiva de mudança nas relações empresa X cliente: um estudo no Youtube no auxílio ao consumidor. In: VII SEGET – SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2010. Anais, 2010. p. 1-12.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

TELLES, André. A Revolução das mídias sociais. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YIN, R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.