

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DAS EMPRESAS

Viviane Louredo Teixeira – Universidade Nove de Julho
Antonio Lobosco – Universidade Nove de Julho
Marcela Barbosa de Moraes – Universidade Nove de Julho

RESUMO

A internet liga milhões de computadores e permite o acesso a informações em escala mundial, sua evolução já é notória e pode ser usada como uma ferramenta poderosa na condução de pesquisa de mercado. Nesta pesquisa foram abordadas as relações entre inovação tecnológica, internet e redes sociais, o objetivo é apresentar como as empresas se utilizam das ações de marketing das redes sociais e como essa ferramenta influencia na divulgação das empresas e suas marcas, que, se utilizada de forma estratégica no negócio promove produtos e serviços e criam oportunidades para as empresas conquistarem e construir um relacionamento ainda mais próximo com seus clientes. Sabendo a importância das mídias sociais no âmbito empresarial analisamos como a Agência Digital Camandre Interativa, utiliza-se destas ferramentas, para isso adotamos a metodologia do tipo pesquisa exploratória descritiva por meio de uma entrevista na Agência Camandre com a sua diretora. Os dados coletados foram analisados de forma qualitativa que permite a exposição clara dos objetivos e metas traçadas pela Camandre nas redes sociais. O tema abordado é um tema em evidência na atualidade e as empresas que se vincularem as redes sociais encontram um novo meio de comunicação e divulgação. Como resultado final proposto nesta pesquisa, confrontamos o que os autores Safko e Brak (2010, p.3 e p.29) que disseram que a mídia social permite uma interação e um fluxo de informação entre os usuários que são inexistentes nas demais mídias e que a mídia social mexe com a imagem das pessoas e empresas, possibilitando a influência e a interação entre elas, identificamos no estudo de caso realizado na Agência Camandre, que para esta empresa realmente as mídias sociais estabelecem influência nas estratégias de marketing, quebrando barreiras geográficas e proporcionando um fluxo muito maior de informação e conhecimento entre os usuários.

PALAVRAS CHAVE: Internet; Redes sociais; Mídias sociais; Estratégia de Marketing

ABSTRACT

The Internet binds millions of computers and allows to the access the information in world-wide scale, its evolution already is well-known and can be used as a powerful tool in the conduction of marketing research. In this research the relations between technological innovation had been boarded, social Internet and nets, the objective are to present as the companies if they use of the actions of Mkt in the social nets and as this tool influences in the spreading of the companies and its marks, that, if used of strategical form in the business promote products and services and create chances companies to conquer and to construct them a still more next relationship with its customers. Knowing the importance of the social media in the enterprise scope we analyze as the Digital Agency Interactive Camandre, is used of these tools, for this adopts the methodology of the type searches descriptive exploratory by means of an interview in the Camandre Agency with its director. The collected data had been analyzed of qualitative form that allows to the clear exposition of the objectives and goals traced for the Camandre in the social nets. As considered final result in this research, we collate what authors Safko and Brak (2010, p.3 and p.29) that they had said that the social

media allows to an interaction and a flow of information between the users who are inexistent in the too much medias and that the social media moves with the image of the people and companies, making possible the influence and the interaction between them, identifies in the study of case carried through in the Camandre Agency, that for this company really the social medias establish influence in the marketing strategies, breaking geographic barriers and providing to a flow very greater of information and knowledge between the users. The boarded subject is a subject in evidence in the present time and the companies who if to tie the social nets media find new and a spreading.

KEY WORDS: Internet, Social Networking, Social Media, Marketing Strategy

1) Introdução

Acompanhando o mundo veloz da globalização desde a idealização da internet na época da Guerra Fria, o crescimento mundial e a evolução tecnológica ilustram bem o que vem ocorrendo no mercado externo.

As empresas estão cada vez mais competitivas passando por transformações e adaptações constantes que as levam a investir cada vez mais em seu *Market Share* (fatia do mercado).

O mercado global está cada vez mais exigente, e a adoção de novas tecnologias são indispensáveis para garantir a competitividade das organizações.

Com o objetivo de atender as constantes exigências do mercado, as empresas buscam meios alternativos que proporcionem um canal de comunicação direto e mais aberto com seus clientes.

As mídias sociais são caracterizadas pela facilidade do compartilhamento das informações, tornando-se um canal essencial de comunicação e engajamento entre empresas e consumidores. Esse trabalho tem como principal objetivo analisar como as mídias sociais influenciam nas estratégias de Marketing das Empresas.

1.1) Inovação no âmbito Empresarial

A expansão mundial e os avanços tecnológicos são resultados da globalização, esses resultados tendem cada vez mais alterar o estilo de vida, hábitos e padrão de comportamento dos consumidores, portanto a globalização é um meio de visão e uma mentalidade global de fazer negócio em todo o mundo, de uma nova maneira equilibrando as qualidades de produtos ou serviços com as necessidades específicas das diversas bases de clientes (ALBERTIN, 2000, p.72).

Por meio da globalização mundial as empresas começaram a buscar pela inovação, por meio da criação, desenvolvimento e adequação de novos produtos e processos com o objetivo de atender as necessidades dos clientes e se destacarem de forma competitiva perante o mercado externo.

A qualidade e absorção de tecnologias avançadas ajudam a assegurar a eficiência e a competitividade das organizações no mercado.

Segundo Tigre as tecnologias da informação e comunicação abrem novas trajetórias de inovação e organização da produção renovando o processo de destruição criadora (2006, p.54).

De acordo com Drucker (2003, p.39 e 45) inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor, é o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza, para ele inovação é simplesmente o fato de atribuir novas capacidades dos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa.

Portanto a inovação consiste na busca deliberada e organizada de mudanças e na análise sistemática das oportunidades.

Para Albertin (2000, p.81) a inovação é a linha chave da nova economia, incluindo o comprometimento para a renovação, toda e qualquer empresa enfrenta um desafio na economia digital de criar um clima no qual a inovação é valorizada, recompensada e encorajada.

É importante destacarmos que Schumpeter (1982, p.21) configura a inovação como o impulso fundamental que coloca e mantém em movimento a engrenagem da economia, ele ainda enfoca a importância das inovações e dos avanços tecnológicos no desenvolvimento econômico.

Simatob (2003, p.2) ressalta que inovar é ter uma idéia que seus concorrentes ainda não tiveram e implementá-la com sucesso, a inovação faz parte da estratégia das empresas seu foco é o desempenho econômico e a criação de valor.

A inovação é um dos maiores desafios do mundo corporativo moderno, que na realidade tem um conceito simples, mas é uma iniciativa modesta ou revolucionária que surge como uma novidade para as organizações e para o mercado e que aplicada na prática traz resultados econômicos para as empresas.

De acordo com os autores, concluímos que a inovação deve ser a condutora chave para o sucesso dos produtos e serviços, estratégias de comunicação e marketing, gerenciamento interno, relacionamento, mudança e aprendizado organizacional.

1.2) Internet nos negócios

Com o surgimento das inovações e tendências tecnológicas que surgem a cada dia, o mundo torna-se cada vez mais digital. Destacamos então o surgimento e a importância da Internet.

A importância da conexão à internet e a adequação a esse tipo de inovação é um fato e ficar fora dessa realidade não é mais opção (HUNT, 2010, p.29).

De acordo com o autor Nakamura (2003, p.03) a internet surgiu de um projeto militar do governo Norte-Americano, na época de Guerra Fria, havia um temor de que em um ataque de guerra as informações importantes fossem perdidas, com isso foi criada uma rede de armazenamento e o tráfego das informações passou a ser controlado. Nascendo assim a estrutura de redes conhecidas hoje como internet.

Para o autor a internet é a interligação de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo.

Desta forma para as empresas a Internet se tornou uma ferramenta essencial no canal de comunicação e uma oportunidade de estreitar laços de suas marcas com os consumidores, no atual contexto mercadológico a adoção de novas ferramentas tornou-se um fator estratégico para as empresas.

Por meio da internet surgiu também comércio eletrônico, sob estas premissas vem possibilitando a compra e venda de produtos e serviços por meio da rede mundial de computadores.

Conforme Nakamura (2003, p.31) por definição o “*E-commerce* é o comércio eletrônico, ou seja, é a atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

Para o autor a Internet é ferramenta de apoio ou principal estratégia de seus negócios pode trazer de imediato várias vantagens para as empresas (NAKAMURA, 2003, p.31), tais como:

- Um catálogo, onde a empresa se expõe todos os dias recebendo visitas de pessoas interessadas em seus produtos e na sua empresa ou simplesmente de pessoas que estejam apenas navegando.
- A Internet melhora a comunicação com o público aproveitando suas vantagens, praticidade, versatilidade, rapidez e baixo custo operacional, além de um canal direto de comunicação o que facilita o contato com o cliente.
- Orienta seus clientes nas etapas de pré e pós-vendas e demonstra os detalhes dos produtos.
- Melhora a sua imagem institucional, além de facilitar a vida do consumidor, isso demonstra que a empresa está atualizada, estruturada e comprometida com o novo meio de comunicação.

1.3) Redes sociais, comunicando-se com o cliente

Possuir uma estratégia na internet é estar em sintonia com o mercado e com novas tecnologias, e as redes sociais são ferramentas essenciais e são conhecidas no mundo inteiro

como o um meio de comunicação e marketing, um instrumento valioso de troca de informações que permite a interação de forma instantânea com usuários do mundo todo.

Podemos definir como rede social um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúne para compartilhar idéias e informações, que acaba por desenvolver confiança e acaba por influenciar seus seguidores (SAFKO e BRAK, 2010, cp.3).

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72) é um conjunto de participantes unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Castro (2000, p.43) define que para uma empresa que queira de fato crescer a propaganda no mundo virtual é obrigatória. Devido o crescimento e a eficiência das redes sociais no mercado as empresas estão cada vez mais utilizando dessa estratégia de marketing para abrir um canal de comunicação mais aberto e direto com seus clientes.

As redes sociais precisam, portanto ser tratadas como o espaço estratégico para criar o vínculo de admiração e respeito, engajar, ter propósitos transparentes, responder as questões da comunicação de forma participativa, acatar opiniões, crítica sugestões que devem ser tratadas com a mesma autenticidade sem nenhum tipo de preconceito (SOARES, et.al, 2010, p.23).

A Informação, o conhecimento e a inovação são passaportes fundamentais para o sucesso na internet.

2) Fundamentação Teórica

Desde meados do século XVIII observam-se sucessivas ondas de inovação, obtidas por meio da introdução de máquinas e equipamentos, de novas formas de organização da produção e do desenvolvimento de novas fontes de materiais de energia (TIGRE, 2006, p.4). Para Tigre as inovações ocorridas na Revolução Industrial podem ser agrupadas em três princípios: a substituição do esforço humano pelas máquinas, a substituição de fontes animadas de energia por fontes inanimadas e a substituição de substâncias vegetais ou animais por minerais.

Segundo o autor (2006, p.32) a inovação é vista como arma competitiva que permite ao empreendedor produzir de forma mais eficiente reduzindo a dependência excessiva sobre a mão-de-obra e eliminando concorrentes, ele cita que a visão de Marx sobre o papel da inovação no processo competitivo é, hoje muito mais influente no estudo da gestão da inovação.

Quando uma inovação é introduzida pioneiramente por uma única empresa, seus impactos econômicos são limitados ao âmbito do inovador e, eventualmente de seus clientes. Uma inovação só produz impactos econômicos abrangentes quando se difunde amplamente entre empresas, setores e regiões, desencadeando novos empreendimentos e criando novos mercados (TIGRE, 2006, p.71).

Para ele, as inovações ocorrem com a efetiva aplicação prática de uma invenção, identificadas de diferentes tipos e seus fatores indutores: Inovações incrementais que são melhoramentos e modificações realizadas cotidianamente nas organizações; Inovações radicais que são descontínuas no tempo e no espaço e geralmente derivam de atividades de P&G. Inovação mais abrangente e sistêmica pode dar origem a mudanças no paradigma técnico – econômico. (2006, p. 73).

Tigre (2006, p. 93) também descreve as fontes de conhecimento para a inovação, as empresas inovadoras recorrem a uma combinação de diferentes fontes de tecnologia, informações e conhecimentos que podem ter origem interna e externa.

As fontes internas de inovação são as atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), as melhorias incrementais obtidas por meio do aprendizado, experiência e programas de qualidade e a cópia de produtos pioneiros por meio da engenharia reversa. Para isso, a

empresa precisa contar com rotinas dinâmicas para desenvolver capacitação tecnológica e transformar produtos e serviços.

As fontes externas de tecnologia abrangem uma ampla gama de procedimentos de diferentes níveis de complexibilidade, como por exemplo, a aquisição de informações codificadas, obtenção de licença de fabricação de produtos, tecnologias embutidas em máquinas e equipamentos e outros.

O autor ainda cita cinco fontes de conhecimento para a inovação utilizada pelas empresas (TIGRE, 2006 p.94):

- Desenvolvimento tecnológico próprio;
- Contratos de transferências de tecnologia;
- Tecnologia incorporada;
- Conhecimento tácito;
- Aprendizado cumulativo.

Para Tigre (2006, p.178), as políticas de pesquisa e desenvolvimento tendem a incorporar cada vez mais o fomento, a capacitação e a aprendizagem tecnológica, visando apoiar as empresas na adoção de estratégias mais inovadoras.

Por meio da inovação as tendências tecnológicas surgem a cada dia, e com isso o mundo torna-se cada vez mais digital, destacamos então o surgimento da Internet, sua influência nas vidas das pessoas e sua importância para o mundo.

Para o autor Nakamura (2003, p.3) a Internet literalmente é a “Integração de Redes” tal como a conhecemos hoje, é a interligação de várias redes de computadores espalhadas em vários lugares do mundo. Praticamente todos os países estão interligados.

A idéia de internet surgiu de um projeto militar do Governo Norte- Americano. Na época da Guerra Fria (ex- União Soviética) havia um temor de que um ataque de guerra acontecesse e informações importantes fossem perdidas, então foi idealizada uma rede em que o armazenamento e o tráfego das informações fossem descentralizadas, surgindo aí a estrutura de redes conhecidas hoje como “Internet”.

Esse sistema possui três características principais, segundo o autor:

As informações estão descentralizadas, armazenadas em diferentes computadores espalhados ao redor do mundo.

TCP/IP: é um protocolo de comunicação entre computadores cuja principal característica é dividir as informações em partes que podem seguir diferentes caminhos pela rede e depois reordenados e reconstruídos no computador.

Os pacotes de informações, separados pelos protocolos TCP/IP, podem seguir diferentes trajetos dentro da Internet. Assim se um canal de informações estiver congestionado ou até mesmo rompido, o sistema trata de escolher uma nova rota.

Nakamura (2003, p.5) descreve que as principais vantagens da Internet estão relacionadas com os baixos custos de comunicação, para as empresas a publicação de páginas eletrônicas pode se converter em negócios, por meio de divulgação de informações.

Esses negócios podem se classificar como Comércio Eletrônico, ou seja, é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio dos recursos eletrônicos (NAKAMURA, 2003 p.31). Para o autor a partir daí decorre que uma venda concretizada por meio da Internet, Fax, E-mail, ou até mesmo por uma ligação de Telemarketing Ativo é uma atividade de Comércio Eletrônico.

Nakamura afirma que a Internet como ferramenta de apoio ou principal estratégia nos negócios pode trazer de imediato várias vantagens para as empresas (2003, p.31):

- Catálogo: onde as empresas se expõem todos os dias recebendo visitas de quem realmente está interessado em seus produtos e serviços, parceiros, fornecedores, clientes atuais e potenciais.
- Melhora a comunicação com o público: com as vantagens da praticidade, versatilidade, rapidez e baixo custo operacional.
- Gera novos negócios: pois abre novos canais de comunicação atraindo novos fornecedores e cativando clientes.
- Orienta melhor o cliente: nas etapas de pré e pós-vendas.
- Melhora a imagem institucional: possuir um próprio domínio na internet com endereços únicos e padronizados facilita a vida do consumidor, isso demonstra que a empresa está atualizada, estruturada e comprometida.
- Rentabiliza seus investimentos em matérias publicitárias: quando complementa anúncios das mídias tradicionais (TV, Rádio, Jornal, Outdoor, Folheto, etc) fornecendo mais informações ou promoções na internet o espaço para divulgação é praticamente ilimitado e o custo é baixo para inclusão de novas informações.

Nakamura ainda afirma que o comércio eletrônico são estratégias comerciais na rede que permitem a distribuição de informações a um público específico, com tratamento diferenciado, como se fossem únicos (2003, p.33).

Embora a internet tenha característica de mídia de massa, ela tornou-se uma ferramenta de Marketing personalizado, que possibilita o Marketing *One-to-One* (Marketing Individual).

Portanto quanto mais informações e serviços puderem ser prestados no seu próprio Web Site, mais custos podem ser reduzidos, com a vantagem adicional de melhorar o relacionamento com os clientes.

Possuir uma estratégia na Internet é sem dúvida estar em sintonia com o mercado. Se a revolução industrial abriu um caminho de produção em massa, destacamos hoje as redes sociais como uma evolução da comunicação em massa. São ferramentas essenciais e conhecidas como meio de comunicação e marketing, um instrumento valioso de troca de informações que permite a interação de forma instantânea entre os usuários do mundo todo.

Pessoas são seres sociais que confiam em suas habilidades ou influenciam os outros e interagem com eles para sobreviver, a comunicação nas mídias sociais possibilita a disseminação do pensamento e idéias em grande escala, onde as barreiras geográficas, culturais e políticas são quebradas, produzindo conteúdos e interações por meio das ferramentas da web 2.0 como Orkut, Facebook, Twitter, entre outros, tradicionalmente utilizadas como um meio de relacionamento entre os internautas, estas ferramentas estão se transformando em importante mídia para estimular as vendas, o marketing e os negócios nas empresas.

Estima-se que a geração Y (chamada de geração da internet) nos próximos anos representará a maior parte da composição populacional mundial (GIARDELLI, 2011, p.21).

De acordo com a pesquisa realizada pela Deloitte no Brasil (2010), que contou com a participação de 302 companhias, as empresas afirmaram que utilizam as mídias sociais para desenvolver ações de marketing e divulgação de produtos e serviços (83%) e monitoramento da marca (71%).



Gráfico 1: Ferramentas mais utilizadas pelas empresas que utilizam as mídias sociais (%)

Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu Interativa, 2010

A pesquisa revelou que o Facebook e Orkut representam 81% das mídias sociais mais utilizadas pelas empresas, em seguida do Twitter com 79%, Blogs Corporativos com 70%, fóruns de discussão e compartilhamento de vídeo com 42% e 43%, o Wiki e compartilhamento de listas de favoritos são os menos usados pelas organizações conforme representados no gráfico.

Segundo informações divulgadas pela Revista Veja (Out. 2011, p.91) o Facebook (Rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg, um americano de 27 anos) possui atualmente 800 milhões de usuários, conforme destaque de matéria, se todos os usuários fossem reunidos em um só território, o Facebook seria o terceiro país mais populoso do planeta. Também conforme publicado na Revista Info (Fev. 2011, p.25 e 26), o Facebook é a rede social que mais cresce no mundo e já atrai cerca de 2,5 milhões de desenvolvedores, os internautas desta rede compartilham mensalmente em média 30 bilhões de notícias, fotos, links e outros tipos de conteúdo, além de instalarem diariamente 20 milhões de aplicativos, criados por uma gigantesca massa de desenvolvedores em mais de 190 países.

Com toda essa crescente o Facebook tem despertado o interesse das empresas que estão adotando esse novo meio de comunicação e marketing para monitorar suas marcas, divulgar seus produtos, serviços e promoções.

Considerado um Microblog o Twitter possui atualmente cerca de 100 milhões de usuários ativos conforme matéria divulgada no site olhar digital. O “microblog empresarial” permite mensagens rápidas com até 140 caracteres, propondo uma integração quase que instantâneas entre os usuários.

Já o ponto forte do Orkut (rede filiada ao Google) são as comunidades, criada em 2004 essa rede tem como objetivo ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos, e tem em média 85 milhões de usuários (tecnologia.terra.com.br, 2011)

A Comunicação on-line permite uma interação e um fluxo de informação entre o público que nas demais mídias são inexistentes, é possível analisar os resultados de uma campanha, alterar e identificar as melhores estratégias e se posicionar perante o público em tempo real, além de expor e compartilhar materiais.

A mídia social mexe com a imagem das pessoas e empresas, e possibilita influenciar e interagir entre elas, pois a tecnologia moderna aumentou a quantidade de informação disponível (SAFKO e BRAK, 2010, p.3).

Para Safko e Brak (2010, p.29) a rede social é um grupo de pessoas de pensamentos parecidos que se reúnem para compartilhar idéias e informações. Essas redes desenvolvem a confiança que acaba por criar influência entre os clientes nas empresas, ao desenvolver e

cultivar as redes sociais as organizações podem criar uma oportunidade de conquista que pode resultar no aumento das vendas.

A figura abaixo apresentada pela Deloitte ilustra um exemplo do compartilhamento de idéias e o processo de geração e influência da informação nos novos tempos da mídia.

O fluxo da informação nos novos tempos da mídia

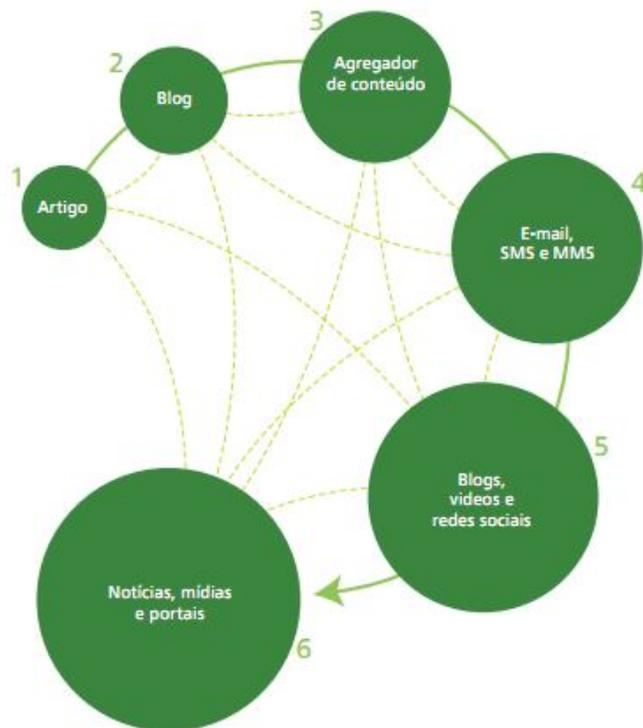


Figura 1: Fluxo de informação nos novos tempos da mídia

Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu Interativa, 2010

Na figura pode-se observar que: O internauta por meio do artigo descreve os produtos, em seguida são realizados comentários em blogs independentes sobre o artigo, os internautas ainda postam comentários e os leitores votam nos melhores posts, leitores enviam links para amigos via e-mail ou mensagem de texto, o artigo torna-se tópicos do dia em blogs e vídeos e redes sociais gerados por usuários, sendo os mais vistos em todo o mundo. Posicionamentos do tipo “Eu amo/odeio” tornam-se presentes em centenas de links de fãs. Portais de notícias e por fim mídias de massa selecionam histórias mais comentadas.

Os autores ainda ressaltam que os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes e indiferentes as velhas mensagens (mídias tradicionais: rádio, tv, etc), enquanto a mídia social e a internet os conectam com informações que ultrapassam as custosas estratégias de comunicação, as redes sociais como atividade humana antecedem a todos e quaisquer forma de tecnologia digital.

Pode-se constatar tal fato por meio da figura abaixo apresentada pela Deloitte, onde podemos verificar a complexidade de comportamento desse novo consumidor social.



Figura 2: Complexidade do Novo Consumidor Social
Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu Interativa, 2010

A figura 2 apresenta que o novo consumidor utiliza das mídias sociais como canais de comunicação, considera diversas opiniões na rede, tem uma probabilidade muito maior de compras online, busca informação sobre produtos e serviços antes de comprá-los e esperam satisfazer suas necessidades com as compras realizadas online, ele ainda lê e cria rankings e blogs e busca apoio para se comunicar com os demais usuários, pois com isso poderá propagar a experiência positiva ou negativa dos produtos e serviços adquiridos.

Uma conversa básica na rede pode ser enriquecida pelas ferramentas das redes sociais porque há a possibilidade de conectar-se as pessoas de diferentes lugares e rentabilizar essas conversas podem tornar uma estratégia de mídia social.

As redes sociais, portanto precisam ser tratadas como o espaço estratégico para criar o vínculo de admiração e respeito, engajar, ter propósitos transparentes, responder as questões da comunicação de forma participativa, acatar opiniões críticas, sugestões que devem ser tratadas com a mesma autenticidade sem nenhum tipo de preconceito (SOARES, et. al, 2010, p.23).

Há cerca de 5 anos as empresas despertaram para o potencial das mídias sociais, que crescem a cada dia, elas criaram suas próprias redes sociais ou redes de nicho, para direcionar o foco do trabalho especialmente no cliente (GIARDELLI, 2011, p.25), as redes sociais permitem interagir, compartilhar, monitorar, inovar e empreender, é o valor da diversidade entre pessoas ou seja é uma conexão de pessoas, e a “marca” é mais uma pessoa que se insere no mundo virtual (GIARDELLI, 2011, p.47). A conclusão que chegamos é que as pessoas nunca puderam falar e serem ouvidas como hoje, “no Ciberespaço a única barreira é a mente humana” (GIARDELLI, 2011, p.22).

3) Metodologia

Esta pesquisa se utiliza da metodologia dedutiva, pois objetiva o confronto das idéias de diversos autores que levarão ao entendimento do assunto a ser abordado, ou seja, é uma análise do geral para o particular (SILVA e MENEZES, 2001, p.25 e 26). Visando ainda facilitar a análise da pesquisa nós adotamos o método de pesquisa qualitativa, pois é de caráter descritivo, onde o mesmo se baseia nas técnicas usadas em marketing e no ambiente empresarial como fonte direta de informações (MALHOTRA, 2004, p.152).

Este trabalho tende a descrever as informações de uma determinada empresa em um único caso, portanto, portanto foi baseado no tipo de pesquisa exploratória e descritiva, feita por meio do levantamento bibliográfico, análise e citação de uma empresa (REIS, 2008, p.55 a 57).

E para finalizar o objetivo desta pesquisa o projeto utiliza do estudo de caso para analisar, investigar e concluir as características do tema abordado (SEVERINO, 2007, p. 124 a 126).

4) Análise do caso na Agência Digital Camandre Interativa

A Camandre Interativa é uma agência Digital que faz parte do grupo Webtalkers, que atua no mercado desde 2002.

A história da empresa Webtalkers surgiu em 2001 quando uma pequena idéia somada a uma pitada de criatividade, força de vontade e persistência se consolidaram na realização de um sonho, hoje a empresa cresceu constituindo-se de um grupo formado por três empresas: Webtalkers Promoções de Vendas Online, Webtalkers Soluções em Atendimento ao Cliente e Camandre Interativa.

A Camandre Interativa é uma agência digital full service (serviço completo) que possibilita aos seus clientes a integração e análise de todas as etapas do processo centralizado em uma única empresa: desde o planejamento, criação, execução e mídia, até o seu gerenciamento, mensurando inclusive taxas de conversão.

Conforme dados obtidos em entrevista com a Diretora Vera Gouvêa, a Camandre está presente no segmento das redes sociais desde 2010, e tem como principais clientes grandes incorporadoras do mercado imobiliário e a inserção destes clientes nas redes sociais tem tido crescimento progressivo, na medida em que se traçam objetivos claros que se pretende atingir com este tipo de relacionamento.

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

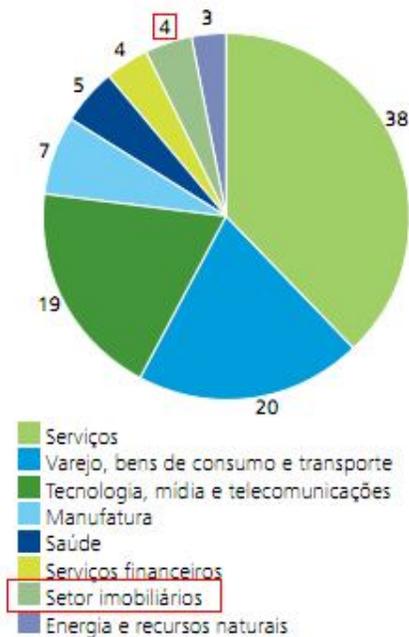


Gráfico 2: Empresas por setor que utilizam e/ou monitoram as mídias sociais (%)
Fonte: Deloitte Touche Tohmatsu Interativa, 2010

De acordo com dados coletados na entrevista, podemos constatar os fatos por meio do gráfico apresentado pela Deloitte, as empresas do setor Imobiliário representam no gráfico uma fatia de 4% das empresas que utilizam as mídias sociais como estratégia de relacionamento.

A Camandre oferece à seus clientes diversos serviços tais como: Consultoria, Estratégia, Planejamento Digital, Criação e Mídia Online, Social Mídia, Criação e Desenvolvimento de Peças, Sites e Portais, Tagueamento e Mensuração de Campanhas de Internet, Seo - Search Engine Optimization (motor de busca de otimização) e Sem - Search Engine Marketing (motor de busca de marketing) e Mídia Digital Out Of Home (fora de casa).

A entrevistada ressaltou que a empresa escolheu atuar nas redes sociais, pois dentro da atual realidade de mercado as redes sociais representam um importante canal tanto de relacionamento entre as pessoas como de pesquisa dos usuários sobre interesses diversos. Para ela, as pessoas tendem a dar mais credibilidade a um conjunto de opiniões expostas nas redes do que a uma notícia publicitária. Portanto, a importância da presença institucional nas redes sociais se faz necessária, não apenas para marcar presença alimentando conteúdo sobre sua própria marca, mas também interagindo com seu usuário final ao mesmo tempo em que se monitora a imagem da instituição que está sendo exposta. Agir profissionalmente dentro dos ambientes de redes sociais de forma integrada com os demais departamentos, bem como com a assessoria de imprensa é uma necessidade que toda empresa tem, e a Camandre Interativa propõe este tipo de serviço aos seus clientes.

Para que uma rede social possa ser bem estruturada, a diretora aconselha seguir as seguintes etapas:

1. **Estratégia:** Conjunto de ações estratégicas e mudanças competitivas de forma a alcançar o melhor desempenho dentro da rede social;

2. **Plano de ação:** Planejamento de todas as ações necessárias para atingir o resultado pretendido;
3. **Ação efetiva:** Estabelecer quais as melhores ferramentas devem ser utilizadas para que se atinja os objetivos;
4. **Controle:** Averiguação do processo das atividades planejadas;
5. **Monitoramento:** Acompanhamento rotineiro de checagem do processo e estratégias previamente estabelecidas;
6. **Análise de resultados:** *Feedback* (retorno) das ações executadas no processo.

Para que os objetivos sejam alcançados, é necessário uma equipe multidisciplinar envolvendo as áreas pertinentes (web design (teia de projeto), programação, atendimento, gerenciamento, assessoria de imprensa, SAC, etc.).

Um dos aspectos mais importantes no convencimento da necessidade do cliente estar presente na rede social é o custo que a "omissão" diante deste canal possa causar para sua marca e suas vendas, nestes casos os clientes e consumidores têm a visão de que a empresa é desinteressada, que não se adapta a novas tecnologias e tendências.

Os projetos de redes sociais implantados pela Camandre são relativamente recentes e conduzem investimentos modestos se comparados com outras ações de marketing de relacionamento. Um fator também a ser considerado é que não se trata de clientes do varejo, mas sim clientes cujo *target* (alvo) é formado por um público alvo de médio e alto padrão com renda capaz de adquirir ou se interessar por seus produtos.

O número de usuários/seguidores para estes tipos de perfis neste estágio é da ordem de 2000 a 3000 pessoas.

O tempo de inserção de um perfil na rede social, não é o mais importante e sim se o cliente está apto a lidar com este tipo de relacionamento. Isso requer envolvimento da empresa e uma visão diferenciada sobre o que é se relacionar na era digital. É preciso estar preparado para se expor.

Existem empresas com vários perfis nas redes sociais que não interagem de fato e com isso chegam a prejudicar sua própria imagem, dependendo da forma como são administrados. A questão não é estar nas redes e sim como estar nas redes e se relacionar com elas. Isso é um desafio diário e em constante mutação. E sem dúvida a rede social é uma oportunidade diferenciada que estabelece vínculo entre as empresas e clientes, proporcionando um relacionamento mais próximo com o público, dentre vários aspectos importantes, nós podemos citar o engajamento da marca, uma comunicação mais aberta com o ambiente externo onde críticas, sugestões e opiniões são tratadas com a mesma relevância e uma interação quase que imediata com seu cliente final.

As ferramentas e controle de monitoramento dependem de cada perfil a ser monitorado, pois monitorar uma marca com milhões de usuários é totalmente diferente de monitorar uma marca altamente especializada em um segmento, os objetivos são totalmente diferentes. Em geral o varejo devido ao alto volume de abrangência de seus potenciais clientes requer ferramentas diversas que analisam mais o quantitativo, já uma marca especialista requer monitoramento mais qualitativo utiliza de outros tipos de ferramentas e ações personalizadas.

Os resultados de todo o processo são mensurados sempre em função do objetivo a ser atingido. De forma geral é analisado a variação do número de seguidores, visitas, visualizações e interações, além da abrangência gerada pelos seguidores captados.

Pode-se verificar por meio dos dados expostos nos gráficos disponibilizados pela agência a constatação dos fatos apresentados pela Camandre Interativa:



Gráfico 3: Evolução dos Amigos nas Redes Sociais
Fonte: Camandre Interativa, 2011

O gráfico acima apresenta a evolução dos amigos nas redes sociais do cliente “X”, no período de um ano (out/2010 a out/2011) foi alcançado **1.944** amigos e seguidores nas três principais redes sociais, o pico no gráfico dá-se as ações específicas realizadas pela agência à esse determinado cliente.

Esse mesmo cliente teve uma média de **1.267** visitas em um único perfil da rede social durante o mesmo período (out/2010 a out/2011) de monitoramento do perfil e da marca na rede social.

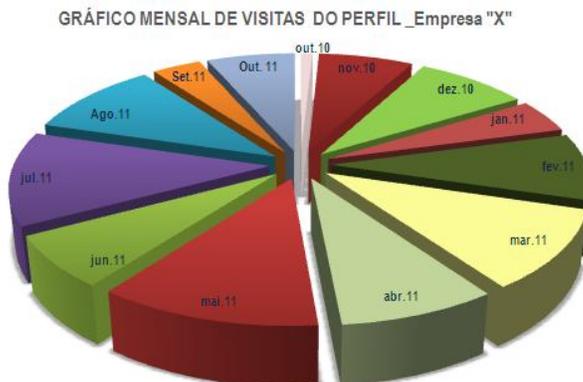


Gráfico 4: Visitas e visualização do perfil na rede social
Fonte: Camandre Interativa, 2011

O gráfico demonstra que há uma média mensal de pessoas que visitam o perfil na rede social, essas pessoas podem não ser necessariamente amigos ou seguidores, mas ao visitar o perfil ele terá acesso a todas as informações do usuário (empresa), notícias, informação e outros.

O próximo gráfico apresenta o pico de audiência, ou seja o número de vezes em que um histórico de notícias publicadas na página do usuário foi visualizado, o número de curtidas e comentários (repercussão).



Fonte: Camandre Interativa, 2011

Gráfico 5: Publicações visualizadas e repercussão das publicações

Neste gráfico é quantificado o alcance das publicações realizadas e propagação do conteúdo postado em um determinado perfil.

A Camandre possui atualmente perfis nas três principais redes sociais: Orkut, Twitter e Facebook.

- <http://www.facebook.com/CamandreInterativa>
- <http://twitter.com/Camandredigital>
- <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=4573395263787325978>

Conclusão

Conforme citado por Nakamura (2003, p.03), a internet é a interligação de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo, para ele a internet se tornou uma ferramenta essencial no canal de comunicação para as empresas e uma oportunidade de estreitar laços de suas marcas com os consumidores. Nakamura ainda destaca que a adoção dessa ferramenta se tornou um fator estratégico para as empresas.

Com a evolução constante da tecnologia e diante da necessidade do mercado, a inclusão das empresas dentro da web 2.0 (troca de informações e colaboração dos internautas no ambiente on-line de forma mais dinâmica) está cada vez mais em evidência no quesito “comunicação empresarial”, por meio do estudo de caso realizado na Agência Camandre pode-se afirmar que para esta empresa sem dúvida a internet tem proporcionado um relacionamento mais humanizado entre as empresas, clientes, fornecedores e colaboradores, proporcionando um fluxo muito maior de informação e interação, onde os usuários expõem suas opiniões, trocam experiências, informações e conhecimentos, propagando assim o conteúdo na rede, gerando fidelização a marca.

Ainda seguindo essa evolução desse pensamento encontramos uma grande compatibilidade no que dizem os autores Saffo e Brak (2010, p.3 e p.29), que afirmam que as mídias sociais permitem uma interação e um fluxo de informação entre os usuários que são inexistentes nas demais mídias e que a mídia social mexe com a imagem das pessoas e empresas, possibilitando a influência e a interação entre elas, para a Agência Camandre, realmente as mídias sociais estabelecem influência nas estratégias de marketing, quebrando barreiras geográficas e proporcionando um fluxo muito maior de informação e conhecimento entre os usuários. Ainda pode-se afirmar que para este caso as mídias sociais criam novos caminhos encurtando o relacionamento empresa x cliente, tornando a empresa cada vez mais próxima e pessoal.

Com a popularização da internet e as mídias sociais os usuários estão atuando nas redes de forma cada vez mais ativas hoje os consumidores e exigem e buscam respostas cada

vez mais rápidas e eficientes, além de falar sem censura sobre produtos e serviços, experiências negativas e positivas, indicando e buscando referências, a presença das empresas nas mídias sociais se faz necessária, de forma extremamente profissional e com objetivos claramente traçados, as instituições devem adotar as tendências tecnológicas, pois ao expor a empresa demonstra engajamento e adquire confiança.

De acordo com o caso analisado pode-se verificar que para as empresas, tem se tornado necessário a adoção das tendências tecnológicas para se inserirem no mundo virtual, as empresas estão cada vez mais preocupadas em estarem presentes nas redes sociais, pois a internet como vimos veio para ficar e mudar a vida das pessoas. A pesquisa realizada na Agência Camandre também revela que as mídias sociais são plataformas de relacionamento, utilizadas como um canal de publicidade e principalmente como forma de aproximação do público consumidor é fato que as redes sociais está impactando no crescimento das empresas, pois as empresas que utilizam ferramentas como Facebook, Twitter e Orkut apresentam melhores resultados, além de agilizar o processo de negócio essas ferramentas permitem melhorar o relacionamento com os clientes e fornecedores, proporcionando a realização de propaganda espontânea e fidelização dos clientes a marca.

Referências Bibliográficas

- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio Eletrônico São Paulo*:. Atlas 2.ed., 2000.
- ARIMA, Kátia e MORAES, Mauricio. *O Futuro da Web está no Facebook?* Revista Info. São Paulo: Vol.300. pg.26 fev.2011 - Disponível em: <http://info.abril.com.br/arquivo/2011/fev.shtml>. Acesso em 07.04.2011.
- CASTRO, Álvaro. *Propaganda e Mídia Digital a web como grande mídia do presente*. São Paulo: Qualitymark, 2000
- DRUKKER, Petter F. *Inovação e Espírito Empreendedor*. São Paulo: Pioneira, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.4.ed, 2009.
- GIARDELLI, Gil, et. al. *Redes Sociais e inovação Digital*. São Paulo: Gaia Criative, 2011-disponível em: http://issuu.com/gaiacreative/docs/inovadoresespm_redes_sociais_inovacao_digital_vl#download. Acesso em 17/04/011.
- JR., Jadyr Pavão e SBARAI, Rafael. O Que Quer o Senhor das Redes. Revista Veja. São Paulo: Abril. 2237 ed., ano 44 – nº40, out.2011.
- MARTELETO, Regina Maria. *Análise de Redes Sociais: Aplicação nos Estudos Transferência da Informação*. Brasília: vl 30 .2001
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de MKT Uma Orientação Aplicada*. São Paulo: Bookman. 4.ed., 2004.
- MENEGOLLA, Maximiliano Sant´anna e MARTINS Ilza. *Porque planejar? Como planejar?* Petrópolis: Vozes. 2.ed.,1993.
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. *E-commerce na Internet fácil de entender*. São Paulo: Erica, 2003.
- PADUA, Elisabete Matallo Marchesine. *Metodologia da Pesquisa*. Campinas: Paparius 13.ed., 2007.
- REIS, Linda G. *Produção de Monografia da Teoria à Prática*. Distrito Federal: Senac 2.ed.,2008
- SAFKO, Lon. Brak David K. *A Bíblia da Mídia Social*. Edgard Blucher, 2010 – disponível em: http://www.issuu.com/socialmediamkt/docs/midia_biblia_social.
- SCHUMPETER, J. A., *Teoria do Desenvolvimento Economico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez 23.ed., 2007.

SIMANTOB, Moysés. *Desmistificando a Inovação Inovar Para Competir*. São Paulo: Globo, 2003. Disponível em: <http://www.issuu.com/simantov/docs/name90ca04>

SILVA, Edna Lucia. Menezes e MUZAKAT Estera. *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: Laboratório de Ensino a distância da UFSC 3.ed., 2001 – disponível em: http://www.issuu.com/rosanagonelli/docs/metodologia_. Acesso em 17/04/011.

SOARES, Ana Terser, et. al. *Mídias Sociais: Perspectivas, tendências e reflexões*. 2010 – disponível em: <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmediassociais>. Acesso em 17/04/011.

TIGRE, Paulo Bastos. *Gestão da Inovação a economia da tecnologia no Brasil*

VASSOS, Tom. *Marketing Estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books, 1998.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman 3.ed., 2005

Referências On-Line

DELOITTE. Mídias Sociais relatório português. Disponível em: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf)

[Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf). Acesso em: 17/11/2011.

GLOBO. Facebook tem o mesmo número de usuários que o total da web em 2004. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/facebook-tem-o-mesmo-numero-de-usuarios-que-o-total-da-web-em-2004.html>. Acesso em: 07/11/2011.

INFOQ-BRASIL. Evolução e poder das redes sociais. Disponível <http://www.infoq.com/br/articles/evolucao-poder-redes-sociais> - Acessado em: 17/04/2011.

<http://www.mestreseio.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-a-publicidade-2>. Acesso em 17/04/2011.

MUNDO GLOBALIZADO. Os avanços tecnológicos e a globalização. Disponível em: <http://mundoglobalizad.blogspot.com/2009/04/os-avancos-tecnologicos-e-globalizacao.html>. Acesso em: 17/04/2011.

OLHAR DIGITAL UOL. Twitter tem mais de 100 milhões de usuários ativos. Disponível em:

http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/twitter_tem_mais_de_100_milhoes_de_usuarios_ativos. Acesso em: 07/11/2011.

PAPERBLOG. Orkut completa 7 anos. Disponível em: <http://pt-br.paperblog.com/lider-no-brasil-orkut-completa-7-anos-sem-temer-crescimento-monstruoso-do-facebook-61546/>.

Acesso em: 07/11/2011.

SEBRAE. Redes sociais. Disponível em:

<http://www.busca.sebrae.com.br/search?btnG.x=0&btnG.y=0&btnG=Pesquisa%2BGoogle&e>

[ntqr=3&getfields=*&output=xml_no_dtd&sort=date%253AD%253AL%253Ad1&entsp=0&client=web_um&ud=1&oe=UTF-8&ie=UTF-](http://www.busca.sebrae.com.br/search?btnG.x=0&btnG.y=0&btnG=Pesquisa%2BGoogle&e)

[8&proxystylesheet=sebrae2&site=web_all&filter=0&q=redes+sociais](http://www.busca.sebrae.com.br/search?btnG.x=0&btnG.y=0&btnG=Pesquisa%2BGoogle&e). Acesso em:

[07/11/2011.](http://www.busca.sebrae.com.br/search?btnG.x=0&btnG.y=0&btnG=Pesquisa%2BGoogle&e)

_____. Redes Sociais Viram espaço para os negócios. Disponível em: <http://www.busca.sebrae.com.br/search?btnG.x=0&btnG.y=0&btnG=Pesquisa%2BGoogle&e>

[ntqr=3&getfields=*&output=xml_no_dtd&sort=date%253AD%253AL%253Ad1&entsp=0&client=web_um&ud=1&oe=UTF-8&ie=UTF-](http://www.busca.sebrae.com.br/search?btnG.x=0&btnG.y=0&btnG=Pesquisa%2BGoogle&e)

[8&proxystylesheet=sebrae2&site=web_all&filter=0&q=redes+sociais](http://www.busca.sebrae.com.br/search?btnG.x=0&btnG.y=0&btnG=Pesquisa%2BGoogle&e) – Redes Sociais Viram espaço para os negócios. Acesso em: 07/11/2011.

SEBRAE-MG. Vantagens do uso de redes sociais. Disponível em: <http://sebraemgcomvoce.wordpress.com/2010/03/01/as-vantagens-do-uso-de-redes-sociais-nas-empresas/>. Acesso em 17/04/011 as 19:46.

TERRA. Perdendo liderança Orkut foi porta de entrada a web no Brasil. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5339869-EI12884,00-Perdendo+lideranca+Orkut+foi+porta+de+entrada+a+web+no+Brasil.html>. Acesso em: 07/11/2011.
