UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

FABIO RIBEIRETE SILVA

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Florianópolis

2011

FABIO RIBEIRETE SILVA

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Claudio Gonçalo, Dr.

Coorientadora: Prof.ª Maria Terezinha Angeloni, Dra.

Florianópolis

2011

Elaborada pelo Bibliotecário (nome completo) CRB nº

FÁBIO RIBEIRETE SILVA

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Esta Dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, _____ de _____ de 2011.

_____

Prof. e Orientador Claudio Gonçalo, Dr.

UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Prof.ª e Coorientadora Maria Terezinha Angeloni, Dra.

UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Prof.ª Gertrudes Dandolini, Dra.

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

_____

Prof. Rafael Ávila Faraco, Dr.

UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina

RESUMO

As redes sociais digitais – RSD - representam um fator determinante para a compreensão e expansão das novas formas de agrupamentos sociais. Em razão da importância crescente que elas vêm desempenhando na sociedade contemporânea, este trabalho tem como objetivo analisar a sua utilização nas estratégias de marketing em uma indústria de alimentos, e busca apontar tendências para as organizações que procuram criar uma nova forma de relacionamento e comunicação com seus públicos de interesse. A fundamentação teórica concentrou-se em analisar o impacto das redes sociais digitais dentro do âmbito organizacional, fato evidenciado a partir das transformações que as tecnologias de informação e comunicação provocaram na sociedade e nos processos de trabalho, além de apresentar os principais conceitos referentes às estratégias de marketing a partir das RSD. A metodologia aplicada foi o estudo de caso, por meio de pesquisa descritiva, com método de coleta de dados qualitativo e com entrevista semiestruturada; e a análise de dados caracteriza-se como empírica à medida que os dados coletados foram interpretados de forma a responder aos objetivos do estudo. As principais conclusões demonstram que para a empresa estudada, as RSD representam uma oportunidade de acesso direto sem intermediários aos consumidores de seus produtos, o que é um fator importante, para uma empresa que comercializa os seus produtos através de grandes redes e nem sempre tem a oportunidade de interagir com os consumidores de seus produtos. Nesse sentido, a empresa estudada mostra ser uma empresa inovadora no setor da indústria de alimentos, buscando através das redes sociais digitais aproximar-se e se relacionar com os clientes consumidores e extrair informações estratégicas para empresa por meio das RSD.

Palavras-chave: Redes sociais digitais. RSD. Estratégias de Marketing. Relacionamento.

ABSTRACT

The digital social networks - DSN - represent a determining factor for the understanding and expansion of new forms of social groupings. Given the growing importance they have played in contemporary society, this work is to analyze its use in marketing strategies in a food industry trendsetter for organizations looking to create a new form of relationship and communication with its public interest. The theoretical framework focused on analyzing the impact of digital social networks in the organizational scope, which is evidenced from the changes that information technology and communication resulted in society and in work processes, and present the main concepts related to the strategies marketing from DSN. The methodology applied was the case study, through descriptive research method with qualitative data collection and semi-structured interview, and data analysis is characterized as empirical as the data were interpreted to meet the objectives the study. The principal conclusions show that for the company studied, the DSN is an opportunity for direct access to consumers without intermediaries of their products, which is a very important factor for a company that markets its products through large networks and does not always have the opportunity to interact with consumers of its products. In this sense, the company studied proves to be an innovative company in the field of food industry, seeking through the digital social networks to approximate and relate to customers and consumers and extract strategic information for company through the DSN.

Keywords: Digital Social Networks. DSN. Marketing Strategies. Relationship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Método Post 34
Figura 2 - Perfil Tecnográfico Social 35
Figura 3 - Mídias Sociais e *Softwares* Sociais 44
Figura 4 - Identidade em Redes Sociais a partir de *Sites* de Redes sociais 49
Figura 5 – O Perfil do Novo Consumidor Social 56
Figura 6 – Fluxo da Informação nos Novos Tempos da Mídia 59
Figura 7 – Grau de Credibilidade 61
Figura 8 – Organograma 87
Figura 9 – Parte da Página Inicial da Comunidade Nutrimental no Orkut 90
Figura 10 – Parte da Página Inicial da Comunidade Nutry no Orkut 91
Figura 11 – Parte da Página do Perfil @Nutrimental no Twitter 92
Figura 12 – Parte da Página do Perfil @Nutryoficial no Twitter 93
Figura 13 – Parte da Página do Perfil @Nutrinhooficial no Twitter 94
Figura 14 – Parte da Página do Perfil Nutrimental no Facebook 95
Figura 15 – Página inicial do Portal Eu Quero Viver Bem, da Nutrimental 96
Figura 16 – Publicações do Perfil Nutrimental no Facebook 108
Figura 17 – Enquetes da Nutrimental na Comunidade Orkut 109
Figura 18 – Tópicos do Fórum Nutrimental na Comunidade Orkut 110
Figura 19 – Parte da Página do Perfil @Nutrimental no Twitter 111
Figura 20 – Parte da Página do Perfil @Nutryoficial no Twitter 113
Figura 21 – Parte da Página do Perfil @Nutryoficial no Twitter 114
Figura 22 – Parte da Página do Perfil @Nutryoficial no Twitter 116
Figura 23 – Parte do Relatório de Monitoramento de Redes Sociais 117
Figura 24 – Parte da Página do Perfil @Nutryoficial no Twitter 122
Figura 25 – Parte da Página do Perfil @Nutrimental no Twitter 123

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do Acesso à Internet no Brasil 24
Gráfico 2 - Evolução de Conexões Banda Larga no Brasil 25
Gráfico 3 - Utilização das Redes Sociais Digitais - São Paulo 32
Gráfico 4 - Acesso aos *Sites* de Redes Sociais no Brasil 50
Gráfico 5 – Interatividade nos *Sites* de Redes Sociais 104
Gráfico 6 – Usuários que Curtiram o Conteúdo Nutrimental no Facebook 106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A Evolução para Uma *Web* Conversacional 26
Quadro 2 - Estratégias de Utilização de *Softwares* Sociais 31
Quadro 3 – Questões Essenciais - Método POST 34
Quadro 4 –Perspectivas - Redes Sociais Digitais 39
Quadro 5 - Exemplos de Canais de Mídias Sociais 45
Quadro 6 - *Sites* mais Populares de Redes Sociais 49
Quadro 7 – Ferramentas de Monitoramento de Redes Sociais Digitais 67
Quadro 8 – *Framework* Teórico 73
Quadro 9 – Apresentação do Roteiro de Entrevistas 79
Quadro 10 – Apresentação do Roteiro de Entrevistas 82
Quadro 11 – Periodicidade de Atualização dos Conteúdos Publicados
nos *Sites* de Redes Sociais 102
Quadro 12 – Estatísticas de Acessos aos *Sites* Nutrimental 103
Quadro 13 – Classificação do Conteúdo Gerado pelo
Perfil @Nutryoficial no Twitter 112
Quadro 14 – Aspectos Fundamentais para Formulação de
Estratégias de Marketing nas Redes Sociais Digitais 129

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA 10
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO DO TEMA 13
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA 13
1.3.1 Objetivo Geral 13
1.3.2 Objetivos Específicos 14
1.4 JUSTIFICATIVA 14
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO 15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 16
2.1 AS REDES SOCIAIS 16
2.1.1 Definindo redes sociais 16
2.1.2 As organizações nas Sociedades em rede 18
2.2 REDES DIGITAIS SOCIAIS 20
2.2.1 Compreendendo os termos 20
2.2.2 A *Web 2.0*: um novo paradigma que introduz novos conceitos às relações no mundo virtual 23
2.2.3 Estratégias organizacionais para as redes sociais digitais 28
2.3 O MARKETING NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS 40
2.3.1 Conceituando Marketing 40
2.3.2 A evolução do marketing na internet para o marketing nas mídias sociais 41
2.3.3 Estratégias de marketing nas redes sociais digitais 51
2.3.3.1 O novo consumidor social 56
2.3.3.2 Do boca a boca ao marketing viral nas redes sociais digitais 60
2.3.3.3 Os principais atores e formadores de opinião nas estratégias de marketing nas redes sociais digitais 62
2.3.3.3.1 Evangelistas da marca 62
2.3.3.3.2 TRENDSETTERS – (Aquele que aponta tendências)..... 62
2.3.3.4 Os principais riscos nas campanhas de marketing nas redes sociais digitais 63
2.3.3.5 As estratégias de monitoramento nas redes sociais digitais 66
2.3.3.6 Busca e *links* patrocinados 68
2.3.4 O B2B nas redes sociais digitais 70

2.4 ESTRUTURA DA PESQUISA 72
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 74
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 74
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA 76
3.3 COLETA DE DADOS 77
3.4 A ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS 80
3.5 SUJEITOS DA PESQUISA 81
3.5.1 Perfil dos entrevistados 81
3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 82
4 ANÁLISE DOS DADOS 84
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 84
4.1.1 Histórico da empresa 84
4.1.2 Caracterização da empresa 85
4.1.3 Missão, visão e valores 88
4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CASO 88
4.2.1 Que *softwares* sociais possibilitam apoiar a organização na implementação de estratégias de marketing em redes sociais digitais? 89
4.2.1.1 A Nutrimental no Orkut 89
4.2.1.2 A Nutrimental no Twitter 91
4.2.1.3 A Nutrimental no Facebook 94
4.2.1.4 O Portal Eu Quero Viver Bem, da Nutrimental 95
4.2.2 As estratégias organizacionais voltadas para as redes sociais digitais 98
4.2.3 As estratégias de marketing, que possibilitam à organização interagir com os seus clientes por meio das redes sociais digitais 107
4.2.4 Os principais riscos e oportunidades em utilizar as redes sociais digitais nas estratégias de marketing organizacionais 121
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 126
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS 126
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E CONCLUSÕES GERAIS DO ESTUDO DE CASO 130
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS EM TRABALHOS FUTUROS 134
REFERÊNCIAS 136
GLOSSÁRIO 145
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA 148

1 INTRODUÇÃO

Nesta parte do trabalho, apresentam-se os fundamentos relacionados ao tema, o problema de pesquisa, os objetivos da pesquisa, a justificativa e a estrutura do trabalho.

1.1 EXPOSIÇÃO DO TEMA

As redes sociais são estruturas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições de forma democrática e participativa, em torno de interesses comuns. As dinâmicas de trabalho dessas redes supõem atuações colaborativas e se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional para a estruturação social (OLIVIERI, 2003). Dessa forma, as redes sociais estão intimamente ligadas à estrutura social, que dá contexto e sentido para as conexões entre os atores.

Essa estrutura social pode ser identificada como uma comunidade, em que seus atores compartilham assuntos, problemas semelhantes e conhecimentos específicos, relacionados ao contexto pelo qual se unem. No entanto, nos últimos anos foi possível observar na sociedade em geral uma mudança nas estruturas comunitárias; onde anteriormente solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes, quando se procurava definir uma comunidade, hoje são apenas alguns dentre os muitos padrões possíveis das redes sociais (CROSS, 2009).

Para Tomaé (2005), nas redes sociais, cada indivíduo possui funções específicas e mantém a sua identidade cultural; e a partir de suas interações com os outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com o propósito da formação da redes, elas se formam com configurações diferenciadas e mutantes.

A evolução das tecnologias da informação, especialmente o advento da internet, vem provocando uma reorganização na forma das pessoas se encontrarem e se comunicarem, pois, a partir da internet, as pessoas estariam buscando outros meios para estabelecer relações e formar comunidades (RHEINGOLD, 1996).

As redes sociais digitais – aqui referenciadas também pela sigla RSD - representam, hoje, um fator determinante para a compreensão e expansão das novas formas de

relações sociais; nelas se observa a possibilidade de expressão e socialização através dos *softwares* sociais, permitindo que os homens se comuniquem com outros em qualquer parte do planeta e se expressem na rede de computadores através da internet (RECUERO, 2009).

A internet, rede mundial que interliga milhões de computadores e usuários, influenciou a evolução das relações sociais, quebrando principalmente as barreiras geográficas e de temporalidade, permitindo que as pessoas pudessem interagir com outras mais facilmente do que até então; também permitindo que os indivíduos, além de se deslocarem apenas entre redes de conhecidos, quando se movem de um contexto de conhecidos para outro, possam interagir com diferentes pessoas, conhecidas ou desconhecidas, em diversos contextos, relacionadas com diferentes redes ao mesmo tempo (COSTA, 2005).

O aumento do uso de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador nas interações sociais foi, principalmente, influenciado pelo advento da *World Wide Web*, criada pelo cientista britânico Tim Berns-Lee, no início da década de 1990. O uso dessas ferramentas tornou a Internet viva, como instrumento de conectividade e colaboração, o que posteriormente ficou conhecido como a *Web 1.0* (ERCILIA; GRAEFF, 2008). A *Web 1.0* teve seu principal uso restrito ao acesso e disponibilização de documentos vinculados e espalhados em milhares de máquinas conectadas à grande rede. Caracterizava-se por um conteúdo pouco interativo, sendo um espaço somente de leitura, onde o usuário assumia o papel de mero espectador da ação que se passava no *site* que ele visitava, sendo também utilizada como instrumento de marketing de massa através da publicidade *on-line*.

Com a evolução da internet surgiu a *Web 2.0*. Este termo, que faz um trocadilho com o tipo de notação da informática que indica a versão de um *software*, foi popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive como uma denominação de uma série de conferências iniciadas em outubro de 2004. A *Web 2.0* é a segunda geração de serviços *on-line* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações (O'REILLY, 2005).

Com a *Web 2.0* foi difundido o uso dos *softwares* sociais que possibilitam o compartilhamento de informações, tais como: fóruns, listas de discussão, *blogs*, *microblogs*, *chats*, RSS, *widgets*, mensagens instantâneas, *podcasts*, *sites* de compartilhamento de vídeos e fotos, *wikis*, *sites* de redes sociais, programas de *e-mail* e outros dispositivos de interação, síncrona ou assíncrona, que variam de acordo com a estruturação do grupo e a autonomia do internauta. Como resultado, houve um crescimento da audiência em *sites* como Twitter,

MySpace, Facebook e Orkut, dentre outros.

No âmbito organizacional, as redes sociais digitais – RSD - podem representar muitas possibilidades e desafios, mas conectar clientes e organizações neste novo ambiente não é tão simples quanto construir um *website*. Durante anos, os poderes instituídos nas organizações determinaram o “que”, o “onde” e o “como” para seus produtos e serviços. Agora, sem aviso, seu poder está sendo dividido em muitos casos com o seu cliente. O surgimento das RSD está possibilitando a cultura de compartilhamento, onde os usuários podem, de forma mais confortável, compartilhar informações e experiências, por meio da Internet; os clientes têm a possibilidade de encontrar qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer hora, por praticamente qualquer custo (LI; BERNOFF, 2009).

Cada vez mais é possível observar que os clientes das organizações estão levando para as redes sociais digitais o que acreditam interessar à sua rede de relacionamentos pessoais, como comentários sobre livros que leram, ou sobre um filme que assistiram. Para Li e Bernoff (2009), paralelamente as organizações querem que as pessoas comentem seus conteúdos e difundam informações sobre seus produtos e serviços nas redes dessa forma. As organizações precisam necessariamente de uma estratégia para entrar nesse novo segmento, comprometerem-se, planejarem seu uso, manterem conteúdo atualizado e principalmente interagirem de maneira adequada na rede.

Atualmente é possível observar clientes falando de determinadas organizações nas redes sociais digitais, provavelmente de uma maneira que, em alguns casos, a própria organização não aprovaria. No entanto, esse movimento não pode ser controlado, pois ele vem de milhares de fontes e se propaga rapidamente nessas redes. Li e Bernoff (2009) chamaram-no de *Groundswell* e introduziram esse tema como sendo a tendência onde as pessoas usam as RSD para conseguirem o que necessitam, por meio de outras pessoas, ao invés de instituições tradicionais como as corporações. Dessa forma, a questão não interessa somente aos departamentos de marketing das organizações em geral; todos os níveis da organização precisam estar adaptados a esta nova realidade, com uma estratégia direcionada para a atuação nesses *sites* de redes sociais, pois as organizações que conseguirem, de forma consistente, atender e exceder às exigências desses clientes, provavelmente, serão as grandes vencedoras.

1.2 PROBLEMATIZACAO DO TEMA

As organizações precisam necessariamente de uma estratégia clara, um modelo que seja aderente às redes sociais digitais, que apesar de estar fortemente ligado a aspectos tecnológicos, não pode ser direcionado para a tecnologia, pois esta muda rapidamente e fica praticamente impossível persegui-la. Nesse sentido, para Li e Bernoff (2009) é importante avaliar fatores como, por exemplo, qual é o perfil dos seus clientes, como eles se engajarão nas RSD, será que seus clientes estão mais inclinados a participar dessas redes de forma passiva ou escrever críticas? Quais são os principais objetivos da organização nas redes sociais digitais; por exemplo, gerar vendas ou melhorar o relacionamento com os seus clientes, ou ainda utilizá-las internamente para auxiliar os colaboradores a trabalhar com mais eficiência? Somente após ter avaliado e definido todos esses fatores é que a organização deve avaliar a questão referente à tecnologia, a qual será determinada em função dos demais fatores, onde se destacam atualmente os *softwares* sociais disponibilizados pela *Web 2.0*.

O problema é complexo e não existem receitas “prontas” para resolvê-lo. A partir da exposição ora desenvolvida é que se propõe de maneira mais específica, conforme indicado por Marconi e Lakatos (2004), o seguinte problema de pesquisa: **De que forma as redes sociais digitais podem ser utilizadas como estratégia de marketing nas organizações?**

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Foram definidos para essa pesquisa, conforme descrito abaixo, o seu objetivo geral e seus objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar de que forma as redes sociais digitais são utilizadas nas estratégias de marketing das organizações, através de um estudo de caso na indústria de alimentos.

1.3.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral traçado, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os *softwares* sociais que apoiam a organização na implementação de estratégias de marketing em redes sociais digitais;
- Analisar as estratégias organizacionais voltadas para as redes sociais digitais;
- Identificar as estratégias de marketing, que possibilitem às organizações interagirem com os seus clientes por meio das redes sociais digitais; e
- Enumerar os principais riscos e oportunidades em utilizar as redes sociais digitais nas estratégias de marketing organizacionais.

1.4 JUSTIFICATIVA

Como justificava para a realização desta pesquisa, destaca-se o crescimento do uso das redes sociais digitais no Brasil. Segundo dados do IBOPE/NetRatings (2009), somente em maio de 2008, 18,5 milhões de pessoas acessaram *softwares* sociais na internet, navegando em *sites* de redes sociais. Esse número representou, em 2008, cerca de 90% do total de usuários que acessam a internet mensalmente.

Para Solomon (2004), as preferências de um indivíduo são, em grande parte, moldadas por grupos aos quais pertence. Como forma recente, porém expressiva, de agrupamento humano, as redes sociais digitais são uma rica e abundante fonte de informações sobre os diversos significados e aspectos simbólicos envolvidos na construção de decisões durante os processos de consumo.

Ainda de acordo com Solomon (2002), as redes sociais digitais podem ser consideradas um fenômeno recente. Entretanto, para o autor elas podem influenciar de forma

significativa as preferências e decisões de compra dos consumidores.

Também é importante ressaltar que muito tem sido escrito sobre o surgimento dos movimentos sociais, os quais passaram a ocupar a Internet como forma privilegiada de ação e organização, e também muitos são os estudos quanto ao emprego da internet como ferramenta de marketing. No entanto, há pouca informação sobre como utilizar as RSD nas estratégias de marketing das organizações, mais especificamente nas indústrias.

Em razão da importância crescente que as redes sociais digitais vêm desempenhando na sociedade contemporânea, este trabalho torna-se relevante na medida em que aponta tendências para as organizações que buscam criar uma nova forma de relacionamento e comunicação com seus públicos de interesse. Dessa forma, esta pesquisa pode ser considerada como relevante não apenas para empresas, mas também para os meios acadêmicos e profissionais da área, que terão uma visão mais abrangente sobre o assunto, de forma a obter subsídios para a tomada de decisão e para a definição de suas estratégias de marketing através das redes sociais digitais em suas organizações.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação inicia-se com o presente capítulo de introdução. Posteriormente, no capítulo 2, é apresentado um panorama dos conceitos para os quais a investigação se volta e os fundamentos teóricos dos aspectos relacionados com o tema de pesquisa, tendo em vista que não é possível interpretar, explicar e compreender a realidade sem um referencial teórico (TRIVIÑOS, 1995).

No capítulo 3, encontram-se os procedimentos metodológicos da pesquisa com o objetivo de apresentar, da forma mais clara possível, os métodos e técnicas da pesquisa, onde foram detalhadas todas as etapas da pesquisa realizada, com o intuito de levantar os dados necessários para a conclusão desta dissertação, assim como as limitações da pesquisa.

Após a análise dos dados e apresentação dos sujeitos da pesquisa, os resultados são apresentados no capítulo 4. As conclusões, recomendações e desdobramentos da pesquisa são apresentados no capítulo 5.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, em um primeiro momento, será apresentada a definição das redes sociais e, em seguida, serão descritas as organizações na sociedade em rede, que é evidenciada a partir das transformações que as tecnologias de informação e comunicação provocaram na sociedade contemporânea e nos processos de trabalho. Posteriormente à compreensão referente às redes sociais digitais, suas definições e classificações, será evidenciada a evolução da internet para a *Web 2.0*, que atua como mediadora nessas redes. Em seguida será analisada a incorporação das RSD nas estratégias organizacionais. Na seção seguinte serão apresentados os principais conceitos referentes ao marketing nas redes sociais digitais, onde são descritos primeiramente os conceitos de marketing e posteriormente a evolução do marketing na internet para o marketing nas mídias sociais. Por fim, o capítulo é concluído com uma análise do uso dessas redes no ambiente B2B.

2.1 AS REDES SOCIAIS

Do ponto de vista conceitual, há estudos que definem e classificam as redes sociais de diversas formas e com diversos critérios, o que torna o tema bastante extenso. A base teórica para este trabalho tem o enfoque no estudo das redes sociais digitais enfatizando, portanto, o tema das relações entre as redes sociais e a internet.

Nesta primeira seção, serão apresentadas as definições de redes sociais e de organizações na sociedade em rede.

2.1.1 Definindo Redes sociais

As redes sociais expressam o mundo em movimento que, conforme Molina e Aguilar (2005 *apud* TOMAÉ, 2006, p. 75),

> [...] é um mundo que não entendemos. Isto porque as redes sociais referem-se a um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivadas pela amizade e pelas relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social.

O fortalecimento da esfera social do indivíduo ocorre por meio das relações que desenvolve durante toda a sua vida, inicialmente no seio familiar, depois na escola e na sua comunidade, e posteriormente nas relações estabelecidas no ambiente organizacional (TOMAÉ, 2005).

Uma rede social é formada por pessoas que se conectam umas às outras por motivos diversos, como amizade, interesses ou ideias em comum, com o objetivo de se relacionarem. Ela é responsável pelo compartilhamento de ideias e valores entre pessoas que possuem interesses e objetivos coincidentes e, possivelmente, identidades semelhantes. A necessidade de se comunicar e de estar organizado em comunidades são condições universais do ser humano (COYLE; VAUGHN, 2008).

De acordo com Barnes (1987), uma rede social pode ser definida como um conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros indivíduos, ou seja, rede social é o nome que se atribui a um conjunto de pessoas que estão ligadas entre si devido a interesses em comum.

Para Tomaé (2005), nas redes sociais cada indivíduo possui funções específicas e mantém a sua identidade cultural, e a partir de suas interações com os outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com o propósito da formação da rede, as mesmas se formam com configurações diferenciadas e mutantes.

Conforme Fachinelli (2001), para que exista uma rede é necessário que exista um projeto concreto, coletivo, voluntário que proporcione uma dinâmica específica visando motivar um grupo de indivíduos ou organizações a alcançar objetivos ou interesses compartilhados através do processo de interação no contexto da própria rede.

Nas redes sociais há valorização dos elos informais e das relações em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente no cotidiano das pessoas; e nos mais diferentes níveis de estrutura das organizações modernas. No entanto, com base em seu dinamismo, essas redes também estão inseridas dentro do ambiente organizacional. Nesse sentido, na próxima seção serão abordadas as redes sociais no contexto das organizações.

2.1.2 As organizações na sociedade em rede

A sociedade contemporânea está vivendo a era da informação, impulsionada pelo avanço da tecnologia da informação e comunicação, que evoluiu inicialmente para o primeiro computador *mainframe*, com enorme capacidade de processamento, e em seguida para os pequenos microcomputadores pessoais que, acessíveis em um primeiro momento para pequenos negócios, posteriormente invadiram a casa das pessoas, trazendo recursos que possibilitam processar, armazenar, selecionar e transmitir informação em todas as formas disponíveis - oral, escrita, visual - sem limitações de distância, tempo e volume, adicionando novas capacidades e mudando a maneira como as pessoas vivem e trabalham em conjunto (KARVONNEN, 2001).

Para Castells (1999), a sociedade contemporânea vive o que ele chama de a era da informação ou era do conhecimento, que tem como principais características a mudança na maneira dessa sociedade se comunicar, impulsionada pelas tecnologias da informação e da comunicação, e a crescente valorização da informação, que flui com grande velocidade e quantidade. Nesse contexto, com a comunicação facilitada e a difusão das tecnologias da informação e comunicação possibilitando a interação entre os indivíduos, independentemente da sua localização geográfica, surge a tendência nas pessoas de se reunirem em grupos sociais visando compartilharem interesses em comum.

Nesse cenário, é possível perceber que as redes sociais cada vez mais são reconhecidas como um importante recurso no âmbito pessoal e profissional, pois estar em contato com pessoas que conheçam uma pessoa-alvo, em razão de um interesse específico, ou alguém que a conheça, já é um passo além para a conquista de um objetivo, sendo que essa situação também pode ser observada no âmbito das organizações, onde as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Dessa forma, a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte significativa de poder (CAPRA, 2002).

No estudo das redes sociais no contexto organizacional, é possível distinguir duas principais abordagens, sendo a primeira com o objetivo de compreender, entre outros aspectos, as relações sociais dentro de uma mesma organização, enquanto a segunda abordagem busca compreender as relações entre atores.

No ambiente organizacional, as redes sociais proporcionam espaços para o

compartilhamento de informação e de conhecimento, que podem ser presenciais e virtuais, e possibilitam às pessoas com os mesmos objetivos trocarem experiências por meios e formas variados, desde uma conversa informal com um colega de trabalho na hora do café, um encontro com os amigos após o expediente, reuniões, congressos, listas de discussões, portais corporativos, até situações formalmente criadas com a finalidade de alcançar resultados específicos (TOMAÉ, 2005).

Na abordagem das redes sociais, no que se refere à formação de redes entre as organizações, esse fenômeno tornou-se mais presente a partir dos anos 1970, com a evolução do modelo de produção em massa também conhecido como fordista, que tinha como principal característica a produção de bens de consumo altamente padronizados, para um modelo de produção voltado para consumidores mais exigentes e com maior poder de compra (HARVEY, 2001).

Harvey (2001) ressalta que este novo modelo de produção foi capaz de explorar novos nichos de mercado, produzindo bens especializados e com alto valor agregado. A produção flexível permite alterar produtos rapidamente, graças às novas tecnologias de automação, e integrar outros fornecedores e distribuidores através de processos de terceirização e novos tipos de contratação. Nesse contexto, com a evolução do modelo de produção visando atender um ambiente versátil e competitivo, as organizações - entre as que compõem a cadeia de produção e distribuição - estão cada vez mais dependentes do trabalho em rede.

Para Leon (1998), as redes formadas por organizações estabelecem relações visando organizar atividades econômicas a partir de uma coordenação conjunta. Essas relações se materializam em configurações de redes distintas, tais como redes flexíveis de pequenas e médias empresas, *clusters* de empresas (agrupamentos), ou como redes de cooperação, como organizações virtuais, ou ainda como as chamadas *supply chain management* ou gerenciamento da cadeia de suprimentos.

De acordo com Castells, para se adequar a esse trabalho em rede, as organizações passaram por uma mudança importante, caracterizada pelo autor como a mudança de burocracias verticais para a empresa horizontal, definida como “uma rede dinâmica e estrategicamente planejada de unidades autônomas e autocomandadas com base na descentralização, participação e coordenação” (CASTELLS, 1999, p. 83).

No entanto, organizar funções e procedimentos nas redes na maioria das vezes pode ser mais difícil e complexo, sobretudo em algumas funções como a coordenação, a

definição de responsabilidades e a alocação de recursos para alcançar os objetivos. Nesse cenário, as tecnologias da informação e comunicação têm sido utilizadas de forma intensa para superar algumas dessas dificuldades (FACHINELLI, 2001).

Para Castells (1999), os avanços na tecnologia da informação e comunicação tornaram possível o aparecimento de formas mais dinâmicas de produção, gerenciamento e distribuição, baseadas na cooperação simultânea entre diferentes unidades, consolidando a integração em rede como um modelo fundamental de concorrência da economia global e dando origem a uma nova forma organizacional definida pelo autor como a “empresa em rede”.

Nesse contexto, as tecnologias da informação e comunicação são fundamentais nos processos de comunicação em todas as direções ao fornecer os meios tecnológicos para a socialização, aproximando os indivíduos e possibilitando o surgimento de novas formas de relações sociais. Os canais de comunicação entre colaboradores, parceiros e clientes e o fluxo da realização das atividades estão cada vez mais inseridos no contexto *on-line*, onde se destacam as redes sociais digitais.

Seguindo esta ótica, na próxima seção buscar-se-á apresentar uma perspectiva teórica através da concepção de alguns autores sobre as redes sociais digitais.

2.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Nesta seção serão abordados, inicialmente, os principais termos utilizados para definir as redes sociais digitais. Posteriormente, será analisada a evolução da internet para *Web 2.0* e o surgimento de um novo paradigma, que introduz novos conceitos às relações no mundo virtual. Por fim, será abordada a incorporação das RSD no contexto das estratégias organizacionais.

2.2.1 Compreendendo os termos

A rede social é composta por pessoas; são os indivíduos que fazem uma rede social ser interativa ou ser uma rede de troca de informação. Uma rede social não é uma

ferramenta, mas se apropria das ferramentas existentes para construir redes; e neste contexto é que surgem as redes sociais digitais (RECUERO, 2009).

Os grupos de pessoas compõem-se *on-line* por causa da interação social. As redes sociais sempre existiram, a questão é apenas o lugar onde elas se manifestam. De acordo com Goosen (2009), um dos principais fatores que influenciaram as pessoas a buscarem essas redes na internet refere-se principalmente ao fato de que elas desejam conectar-se e viver em comunidades, entretanto os meios tradicionais vêm perdendo seu brilho de forma gradativa, e em seu lugar as redes sociais na internet ou, como também são denominadas, as redes sociais digitais - RSD - estão tornando-se a tendência.

Desse modo, a relação entre a internet e as redes sociais vem se tornando cada vez mais estreita e estudos mostram outros desdobramentos daí decorrentes. Carvalho (2007) aponta a importância do acesso às tecnologias da informação e comunicação como possibilidade de velocidade, interatividade e proatividade dos agentes e organizações que se movem na rede. Almeida (2007, p. 32) ressalta três "grandes virtudes" da internet que se relacionam com princípios, propósitos e características das redes sociais:

> a) ninguém é dono;
> - ela é um domínio público,
> b) todos podem usá-la;
> - não há necessidade de autorização para ingressar na internet, ou seja, está aberta a todos;
> c) qualquer um pode melhorá-la;
> - os seus utilizadores fazem da Internet um espaço de expressão.

Com o advento da internet, as redes sociais ampliaram as possibilidades de conexões e aumentaram também a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham. Em um espaço *off-line*, a capacidade de transmissão de uma mensagem, seja ela uma notícia ou informação de qualquer caráter, apoia-se no processo do boca a boca para se estabelecer e se propagar, ou seja, é a conversa e o contato direto entre as pessoas que se estabelecem como canal ou meio de transmissão. Para Recuero (2009), nas redes sociais digitais as mesmas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas.

Conceitualmente, na literatura existem muitas definições para vários tipos diferentes de comunidades que se formam na internet. Mesmo a terminologia utilizada para designá-las ainda não possui consenso. No entanto, diversos autores ressaltam que as redes sociais digitais também podem ser compreendidas como "comunidades virtuais", "comunidades mediadas por computador" ou "comunidades *on-line*" (RHEINGOLD, 1993;

BELLINI; VARGAS, 2002; KOZINETS, 2000; ETIZIONI; ETZIONI, 1999; WELLMAN; GULIA, 1999; RECUERO 2005).

Conquanto haja divergências em relação às definições e terminologia, pesquisadores de diferentes áreas concordam com a posição mais abrangente, declarada na definição de Rheingold (1993), um dos pioneiros em pesquisas sobre comunidades virtuais, de que estas podem ser entendidas como agregações sociais que surgem na internet para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço[1]. Dessa forma, neste trabalho será adotado o termo **redes sociais digitais** para descrever as interações sociais que surgem na internet, sejam elas descritas como comunidades virtuais, comunidades *on-line* ou comunidades mediadas por computador.

As redes sociais digitais são formadas a partir dos eventos sociais espontâneos na internet, com o engajamento de indivíduos que buscam grupos de interesse comum, conduzindo à formação de uma rede de relacionamentos interpessoais que pode ser caracterizada como comunidade. Na maioria dessas comunidades, os participantes podem estar buscando algo, gerando conteúdo, dando conselhos, ou seja, trocando conhecimentos, ou ainda, "fazendo negócios, apaixonando-se, enfim: fazendo exatamente as mesmas coisas que as pessoas fazem na vida real, mas deixando de lado seus corpos físicos" (RHEINGOLD, 1993, p. 3).

As redes sociais digitais consistem em um fenômeno de massa que está mudando a forma como todas as pessoas criam e usam conteúdos publicados e circulados na internet. Toda a teorização sobre redes sociais se redesenha e ganha nova materialidade com os recursos da internet (BAUMAN, 2002).

De modo geral, uma rede social digital é constituída por um grupo de pessoas reunidas na internet a partir de interesses semelhantes, não importando por meio de qual *software* social se reúnem. Elas podem dialogar por meio de *blogs*, *sites* de redes sociais, de uma lista de discussão, de um ambiente próprio para abrigar agrupamentos etc. Nestes ambientes são fundamentais as interações, base para a estrutura, organização e dinâmica de sistemas como as redes sociais (RECUERO, 2005).

As redes sociais digitais estão especificamente relacionadas à utilização de

[1] [...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberspaço (LEVY, 1999, p. 92).

aplicações tecnológicas que visam estabelecer e favorecer a manutenção e gerenciamento de relações sociais. Nesse sentido, observa-se a criação de uma série de recursos *on-line* que buscam facilitar e promover o convívio no ambiente virtual. Esses recursos são caracterizados por um alto grau de interatividade e estão sendo difundidos a partir de um novo modelo de utilização da internet, que está sendo denominado de *Web 2.0*, o qual tem como principal foco a realização em coletividade de atividades diversas no ambiente digital.

Dessa forma, na próxima seção será analisado como a *Web 2.0* está se consolidando como a principal tecnologia mediadora para a formação das redes sociais digitais.

2.2.2 A *Web 2.0*: um novo paradigma que introduz novos conceitos às relações no mundo virtual

Os avanços das tecnologias da informação e da comunicação e o intenso crescimento do uso da internet conectam as pessoas, afetam o seu cotidiano e proporcionam novas formas de relação, comunicação e organização das atividades humanas. Tudo isso tornou possível a quebra dos limites geográficos e temporais para a comunicação, permitindo, pela primeira vez na história, a criação de comunidades globais (CALVACANTI; NEPOMUCENO, 2007).

A internet, quando surgiu em outubro de 1957, tinha como objetivo apenas proporcionar a reação ao avanço tecnológico russo, como experimento militar, em uma iniciativa do presidente dos EUA, Eisenhower, que criou a ARPA - Advanced Research Project Agency, naquela data. O objetivo principal da ARPA era desenvolver programas relacionados a satélites e ao espaço, face ao receio de uma guerra nuclear, buscando avigorar as forças. Consistia em criar um método que garantisse a continuidade de operação das comunicações governamentais no caso de um ataque militar (ERCILIA; GRAEFF, 2008).

Foi a entrada do usuário comum na internet que a tornou original e criativa, como ela é atualmente. No entanto, esse movimento somente foi possível a partir do início da década de 1990, quando o cientista britânico Tim Berns-Lee criou a *WWW (World Wide Web)*. Antes da *WWW*, compartilhar dados na internet era algo realmente rudimentar. A *World Wide Web* tornou a internet viva como instrumento de conectividade e colaboração,

uma ferramenta que qualquer um pode usar, e não somente os especialistas em computação. A *World Wide Web*, reunindo recursos de provedores de redes do mundo todo, é um grande reservatório de dados e informações acessadas de forma aleatória e com recursos como texto, imagens, sons, animações etc., formando uma gigantesca base de dados acessível, distribuída de forma intuitiva (ERCILIA; GRAEFF, 2008).

No Brasil, a internet chegou somente em 1990, por iniciativa do Laboratório Nacional de Computação Científica – LNCC e da Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo – FAPESP.

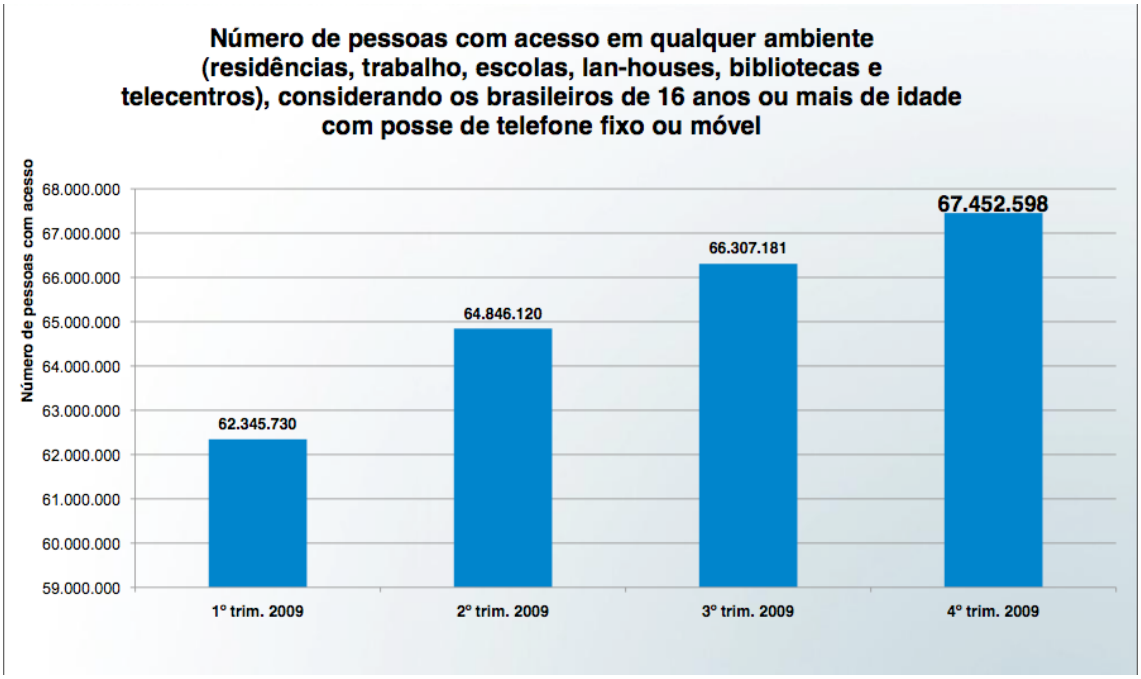

Gráfico 1 - Evolução do Acesso à Internet no Brasil
Fonte: IAB (2010)

A expansão da internet no Brasil rapidamente colocou o país entre os maiores usuários do mundo. No Gráfico 1 é verifica-se que o número de pessoas com algum tipo de acesso à internet no Brasil no ano de 2009 ultrapassou a marca de sessenta e sete milhões.

É possível observar que o aumento do número de brasileiros com acesso à internet também está associado ao crescimento e melhoria contínua da infraestrutura disponível.

Gráfico 2 - Evolução de Conexões Banda Larga no Brasil
Fonte: IAB (2010)

Conforme demonstrado no Gráfico 2, de acordo com dados da empresa de pesquisa de mercado IAB (2009), o Brasil encerrou o ano de 2009 com cerca de 11,3 milhões de conexões de banda larga, um incremento de aproximadamente 30,4% sobre o ano anterior.

Dessa forma, fica evidenciado que a internet foi além de um experimento militar, cumprindo um trajeto social diferenciado, sendo usada nas universidades e centros de pesquisas como veículo para troca de conhecimentos entre cientistas de diversas áreas. E com o desenvolvimento de protocolos de comunicação mais sofisticados e de interfaces cada vez mais amigáveis, a internet se consolida como espaço de trocas sociais das mais diversas entre indivíduos de diferentes origens étnicas, sociais e culturais.

A internet trouxe mudanças sociais importantes quando se apresentou à sociedade como uma grande fonte de informação, ou seja, uma maneira de fornecer informações com maior alcance e sem esforços e possibilitar vários níveis de comércio eletrônico. Essa fase da internet ficou conhecida como *Web 1.0* (GOOSEN, 2009). A *Web 1.0* teve, inicialmente, seu principal uso restrito ao acesso e disponibilização de documentos vinculados e espalhados em milhares de máquinas conectadas à grande rede. Caracterizava-se por apresentar um conteúdo pouco interativo e ser um espaço somente de leitura, onde o usuário assumia o papel de mero espectador da ação que se passava no *site* que ele visitava, sendo também utilizada como

instrumento de marketing de massa através da publicidade *on-line* (VAZ, 2008).

De acordo com Goossen (2009), a *Web 1.0* foi o equalizador inicial pelo qual pequenas organizações passaram a poder comercializar seus produtos globalmente, em geral, a partir da garagem do fundador da organização. As organizações e seus investidores agiram para garantir seu território nesse novo mercado, no qual o controle do meio era mais importante do que o conhecimento sobre o produto. Para Cavalcanti e Nepomuceno (2007), a fase inicial da internet, a *Web 1.0*, teve como foco o armazenamento e distribuição de informações. O conteúdo era o ativo mais importante dos *sites*, cujo sucesso se media pelo número de visitas e acessos.

Com a evolução da internet, surge a *Web 2.0*, termo que faz um trocadilho com o termo adotado em informática que indica a versão de um *software*, e que foi popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive ao denominarem uma série de conferências iniciadas em outubro de 2004. Os vários debates naquela ocasião levaram à conclusão de que a internet tinha alcançado um novo patamar evolutivo, e essa nova fase da internet foi batizada de *Web 2.0* (O'REILLY, 2005).

A *Web 1.0* tinha a ver com...	**A *Web 2.0* tem a ver com ...**
Leitura	Escrita
Propaganda	Boca a Boca
Palestras	Conversas
Websites	Serviços *web*
Profissionais	Amadores
Empresas	Comunidades
Propriedade	Compartilhamento

Quadro 1 - A Evolução para Uma *Web* Conversacional
Fonte: Adaptado de Barefoot e Szabo (2010)

Para Goossen (2009), a *Web 1.0* inicialmente fomentou algumas formas de colaboração em massa. Contudo, conforme demonstrado no Quadro 1, o conceito de colaboração tomou forma somente a partir da *Web 2.0*. Se a *Web 1.0* estava relacionada à informação, a *Web 2.0* se refere principalmente à colaboração e à comunidade.

De acordo com O'Reilly (2005), um dos principais fatores que contribuíram para a evolução da internet, e consequentemente para o surgimento da *Web 2.0*, foi o estouro da bolha da internet. Evento encarado como negativo na primeira análise, deflagrou as principais mudanças ocorridas na internet desde então. A bolha da internet foi o nome dado para a

grande desvalorização sofrida pelas ações das empresas de tecnologia em 2001, onde todos queriam de alguma maneira estar na internet, mesmo que sem um objetivo suficientemente claro para justificar a empreitada. Os investidores de risco colocavam quantias significativas de dinheiro em propostas que não ofereciam formas claras de retorno para o capital investido. Toda essa euforia causou uma espécie de cegueira coletiva. Mais e mais projetos eram criados e mais dinheiro era investido. O conceito que circulava era que tudo relacionado à internet traria lucros enormes em pouquíssimo tempo. Porém, a desvalorização das ações das empresas de tecnologia de uma maneira geral deu um choque de realidade em todo o mercado. E, com a mesma velocidade que surgiram, empresas foram fechadas. O sonho de abertura do capital na bolsa transformara-se em um pesadelo.

Para O'Reilly (2005), o estouro da bolha da internet marcou uma virada na *web*, o marco que divide o passado e o presente , pois normalmente grandes crises assinalam o momento em que uma tecnologia ascendente está pronta para assumir seu lugar no centro da ação. Impostores são eliminados, as histórias de verdadeiros sucessos mostram sua força.

Para Shuen (2009), a *Web 2.0* aumenta os efeitos de rede porque os usuários *on-line* não estão mais limitados pela quantidade de coisas que eles podem encontrar, ver ou baixar na internet, mas em vez disso pela quantidade de coisas que eles podem fazer, interagir, combinar, misturar, fazer *upload*, mudar e customizar para eles mesmos.

A *Web 2.0* pode ser encarada como um fenômeno social, uma evolução da *web*. Esse fenômeno social é uma revolução cultural, social e tecnológica. Os usuários conectados 24 horas nas empresas e fora delas - com mais velocidade e sem problemas de transferência de tamanho de arquivo ou tempo de conexão - começam a experimentar novas possibilidades de uso da *web*, a partir de uma gama de experiências já consolidadas e amadurecidas, que refletem em novos recursos de desenvolvimento e possibilidades de projeto; um novo meio, fortemente voltado para a interação (CALVACANTI; NEPOMUCENO, 2007).

Neste contexto, observa-se uma expansão na utilização dos chamados *softwares* sociais, tidos como representantes da fase *Web 2.0*, e dentre eles destacam-se: *blogs*, *wikis*, *sites* de redes sociais, fóruns ou listas de discussão, *microblogs ou* mensagens instantâneas, RSS e *widget*s, , *sites* de compartilhamento de vídeos e fotos. Essas ferramentas se encaixam em um conjunto de tecnologias que têm em comum o fato de oferecerem autonomia para o usuário criar e publicar conteúdo, facilitar o contato com amigos ou o início de relacionamento com pessoas com as quais possua afinidades, bem como criar suas próprias comunidades e compartilhar conteúdos. No item 2.4 "O Marketing nas Redes sociais digitais"

desta dissertação, serão descritos de forma mais detalhada alguns desses *softwares* sociais, quando analisarmos como essas tecnologias são apropriadas como canais de mídias sociais, para ações de marketing nas RSD.

Dessa forma, concluímos que a partir da nova abordagem de utilização da internet proposta pela *Web 2.0*, é evidenciado um novo modelo de uso da rede, reforçando o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente *on-line* se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo, não decretando o fim da internet estática, mas a emergência de uma nova prática, pois passa agora a ser descentralizada; e na qual o sujeito torne-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo.

No entanto, apesar da formação das redes sociais digitais estar ligada a aspectos tecnológicos, as estratégias organizacionais para atuação nas RSD não podem ser limitadas pela tecnologia. Dessa forma, na próxima sessão será analisada a importância das estratégias organizacionais voltadas para essas redes.

2.2.3 Estratégias organizacionais para as redes sociais digitais

Conforme Mintzberg (1988), Chandler (1962), Katz (1970) e Ansoff (1977), a estratégia funciona para a organização como uma força mediadora que atua entre a organização e o seu ambiente interno e externo, se tornando um padrão no processo de tomada de decisões organizacionais para fazer face ao meio envolvente. Neste sentido, estratégia é a determinação dos objetivos de longo prazo, das políticas e ações adequadas para atingi-los e a correspondente afetação de recursos, isto é, a estratégia compreende a definição dos objetivos e dos meios.

Para Porter (1999), estratégia é procurar desenvolver ações diferentes das exercidas pela concorrência, ou realizar as mesmas de maneira distinta, sendo o adesivo por meio do qual se constrói e se fornece proposição de valor consistente e diferenciada.

No cenário atual do mundo corporativo, a competitividade encontra-se em um nível global no qual o posicionamento é de fundamental importância para a sustentabilidade da organização no mercado. Conforme Porter (1999), as estratégias competitivas determinam as ações ofensivas ou defensivas, tendo como objetivo criar uma posição defensável em uma

determinada indústria, sendo necessário para as organizações, determinar um conjunto de ações para formar um *mix* único de valores. Atualmente, em face da globalização e da facilidade de acesso às novas tecnologias, as organizações tendem a ficar parecidas; e em um cenário volátil de rápidas transformações, onde as organizações precisam ser cada vez mais adaptáveis quanto focadas e eficientes, o que determinará a sua sustentabilidade no mercado será a estratégia organizacional.

Nesse contexto, aderir à cultura das redes sociais digitais na estratégia da empresa não é algo trivial. Para que esta estratégia tenha sucesso, é preciso incorporá-la ao processo organizacional, visando usufruir de seus melhores benefícios. Portanto, a melhor forma para uma estratégia bem-sucedida é a organização incorporar o conceito das redes sociais digitais, buscando entender o novo comportamento *on-line* do usuário, que tem como fator marcante a colaboração, pois é para esse novo cenário que as estratégias organizacionais precisam estar alinhadas.

Atualmente, é possível observar as organizações buscando definir estratégias de atuação nas redes sociais digitais, tentando identificar uma estratégia social adequada em sua utilização em um contexto onde há poucos precedentes e modelos a serem seguidos. Estas redes têm alterado principalmente a maneira como organizações e clientes interagem, abrindo oportunidades para novos modelos de negócios que suportem esta nova forma de relacionamento. A quebra das barreiras geográficas, a possibilidade de interação imediata e rápida e a capacidade cada vez maior de processamento das informações estão consolidando as RSD como ferramentas indispensáveis para as organizações inovarem e criarem valor (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007).

Os novos modelos de negócios estão surgindo apoiados na plataforma da colaboração em massa. Os *softwares* sociais baseiam-se nas novas tecnologias para criarem um ambiente de colaboração constante na internet. Uma larga escala de organizações está estimulando a participação de seus clientes nas redes sociais digitais, pois já percebem os benefícios da colaboração em massa (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007). As organizações podem sair na frente e estimularem as interações nas RSD, lançando comunidades e *blogs* oficiais. De forma indireta, podem também apoiar as comunidades e *blogs* que surgem espontaneamente e que referenciam a sua marca, seus produtos ou serviços. O importante é que os consumidores conectados sejam encorajados a discutir livremente sobre os produtos ou serviços sem que haja interferência da organização em suas opiniões (PORTA *et al.*, 2008).

Um dos fatores que podem ter contribuído para o crescimento da participação das organizações nas redes sociais digitais, além obviamente da exposição que as redes

proporcionam, foi o movimento levado adiante por internautas que viam, nesses canais, uma forma de externar para um grande número de pessoas sua insatisfação com determinado produto, serviço ou empresa. Um caso clássico é o de comunidades no estilo “Eu odeio” presentes no *site* de redes sociais Orkut. Na outra ponta, as comunidades no estilo “Eu amo”, criadas por usuários para enaltecer determinada organização ou produto, também alertaram para o aspecto positivo da exposição da marca nas redes, como um potencial de negócios a ser explorado (TERRA, 2009).

No Quadro 2 apresentam-se as principais estratégias de uso dos diversos tipos de *softwares* sociais.

***Softwares* Sociais**	**Principais Estratégias de Uso**
Blogs (Utilizados com maior frequência são os *blogs* próprios dos portais corporativos)	A leitura de *blogs* é uma das atividades mais populares nas redes sociais digitais. Dessa forma, algumas organizações vêm buscando estimular seus colaboradores a escrever *blogs* dentro de diretrizes preestabelecidas, com o objetivo de evitar problemas como divulgação não autorizada de assuntos financeiros ou materiais. Os *blogs* também têm se mostrado para as organizações como uma ferramenta valiosa não apenas para se expressar, mas também como uma forma de estimular comentários sobre o que foi escrito, se tornando um canal importante no recebimento de *feedbacks.*
Wikis (O mais utilizado é o Wikipédia)	As organizações já descobriram que os *wikis* podem, por exemplo, ser úteis internamente como ferramenta de colaboração para equipes que trabalham em um documento ou especificação. Outras empresas têm utilizado o *wiki* reunindo seus próprios clientes, estimulando a criação de forma colaborativa de conteúdos referente a temas relacionados aos seus produtos.
Sites de redes sociais (Os mais utilizados são o Facebook, MySpace, Orkut e Linkedin)	Muitas organizações já estão criando perfis nos *sites* de redes sociais mais tradicionais como Facebook, por exemplo, atraindo vários simpatizantes de seus produtos para a sua rede. É possível observar que estão também criando seus próprios *sites* nessas redes, incentivando os clientes a conectarem-se com pessoas em segmentos ou departamentos similares.

(Continua)

***Softwares* Sociais**	**Principais Estratégias de Uso** (Continuação)
Fóruns ou listas de discussão (Os utilizados com maior frequência são os fóruns dos portais corporativos)	Muitas organizações têm promovido vários tipos de fóruns incentivando a análise crítica de seus produtos, no intuito de estimular as compras desses produtos.
Microblogs ou mensagens instantâneas. (O mais utilizado é o Twitter)	Muitas organizações têm utilizado esse canal como ferramenta de marketing. O Twitter é o principal representante dessa categoria em razão de seu grande número de acessos. Atualmente, várias organizações de porte mundial estão aderindo ao Twitter; companhias como Dell e Starbucks, por exemplo, o utilizam como ferramenta de marketing de vendas, para manter seus clientes informados sobre ofertas, promoções e lançamentos. A General Motors usa o Twitter para promover os *blogs* da marca, divulgando e discutindo notícias sobre o setor.
RSS e *widgets*: (Os utilizados com maior frequência são os gerados a partir dos portais corporativos)	Algumas organizações têm utilizado os *widgets* e RSS como ferramentas de marketing, com o objetivo de entregar conteúdo atualizado para seus clientes, como por exemplo, catálogos de produtos.
Sites de compartilhamento de vídeos e fotos	Os *sites* de compartilhamento de vídeos ou fotos têm possibilitado maior participação dos internautas na produção de conteúdo *on-line*, permitindo a qualquer pessoa divulgar na *web*, sem censura, o conteúdo que produziu. Nesse sentido, as organizações também têm aproveitado esses *sites* para produzir vídeos divulgando seus produtos, marcas e serviços.

Quadro 2 - Estratégias de Utilização de *Softwares* Sociais
Fonte: Adaptado dos autores Li e Bernoff (2009)

Atualmente é possível observar que gradativamente um modelo de utilização parece estar se formando, aliado ao crescimento do uso dessas tecnologias nas organizações. No entanto, apesar das redes sociais digitais já estarem despertando o interesse das organizações, inclusive sendo possível identificar em algumas dessas organizações as principais estratégias de utilização, conforme demonstrado no Quadro 2, uma pesquisa do SAS Institute (2010), com 2,1 mil executivos de empresas com atuação global, evidencia que, para muitas empresas, as operações nas redes sociais ainda são apenas uma experiência. Só 7% delas afirmam já estarem integrando as redes sociais nas suas estratégias globais de marketing Ainda de

acordo com o mesmo estudo, 75% das empresas não sabem em que redes sociais seus clientes mais rentáveis andam comentando sobre produtos e serviços próprios ou da concorrência.

No Brasil as redes sociais digitais ainda são pouco utilizadas, ou simplesmente ignoradas pelas organizações. Uma pesquisa inédita de mapeamento da internet, realizada para a Associação Comercial de São Paulo (ACSP) e concluída em janeiro de 2010, mediante 500 entrevistas com gestores de empresas de todos os segmentos, em São Paulo, teve como foco as micro e pequenas empresas.

No gráfico 3 apresentam-se os dados de utilização das redes sociais digitais, por segmento, revelados na pesquisa da ACSP (ACSP, 2010).

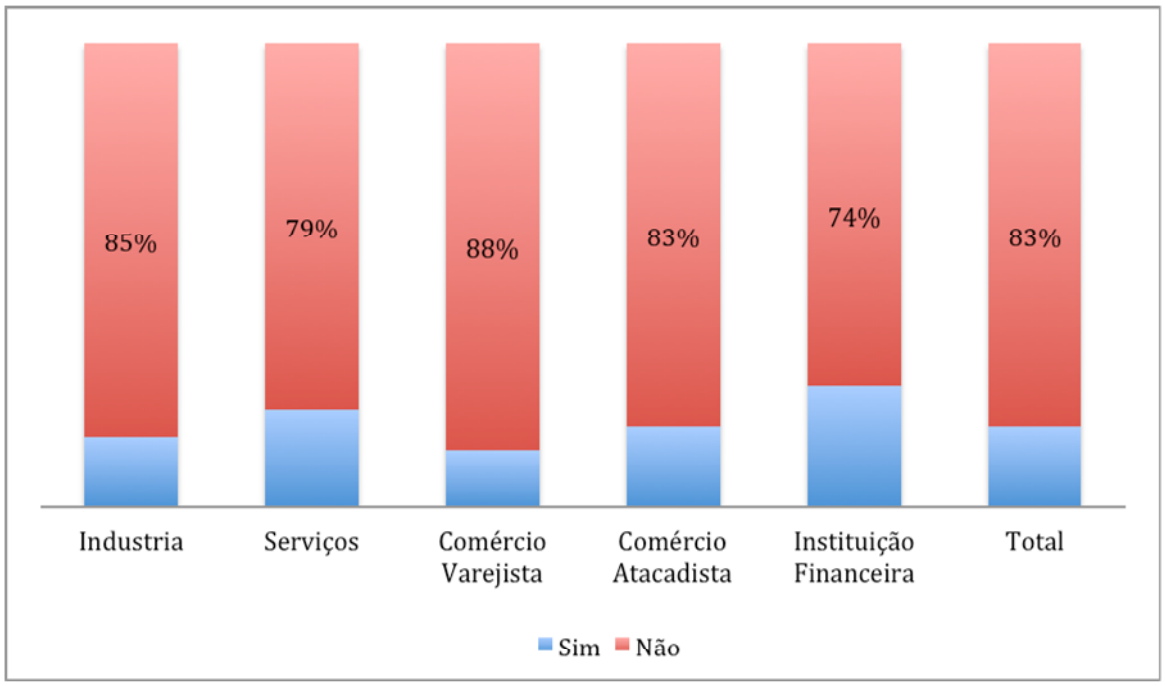

Gráfico 3 - Utilização das Redes Sociais Digitais - São Paulo
Fonte: ACSP (2010)

Os dados obtidos na pesquisa revelaram, conforme demonstrado no Gráfico 3, que somente 17% do total das empresas analisadas possuem cadastro em redes sociais digitais, e também demonstraram que alguns setores têm maior propensão na utilização dessas redes: as instituições financeiras, por exemplo, são as empresas que mais as utilizam, contando com a adesão de 26% das companhias, enquanto que o comércio varejista é o que faz menos uso, contando com apenas 12% das empresas.

A pesquisa ACSP (2010) também traz informações referentes aos fins para os quais as organizações paulistanas utilizam as redes sociais digitais. O relacionamento com o cliente é visto como prioridade na utilização, seguido do acesso a novos clientes e da busca de

informações de mercado. Os principais motivos que justificam a utilização de RSD, declarados pelos gestores entrevistados são: para relacionamentos com clientes (64%), para ter acesso a novos clientes (31%), para estudar sobre o mercado (18%), para buscar informações e criar novos produtos (15%). Além de possuírem cadastro e justificarem o uso das redes sociais digitais, as organizações se preocupam ainda com o monitoramento do que se fala sobre seus serviços e produtos nessas redes. Apesar de poucas empresas terem seus cadastros nas RSD, como citado acima, mais da metade das empresas pesquisadas, 51%, já procura monitorar o que é dito sobre elas nas redes sociais digitais. Daquelas que fazem o monitoramento, em 61% dos casos, este é realizado internamente por um profissional de marketing, de outra equipe ou pelo proprietário. No que se refere à frequência do monitoramento, a pesquisa demonstra que 27% das empresas monitoram as RSD diariamente, enquanto que 41% das empresas informaram realizar esse monitoramento semanal. No entanto a pesquisa também revelou que 68% das empresas entrevistadas admitem não responder aos comentários feitos sobre elas nessas redes.

Os resultados da pesquisa ACSP (2010) evidenciam como as redes sociais digitais estão se consolidando como um importante canal no relacionamento com o cliente, porém também demonstram como as estratégias de utilização das mesmas podem ser contraditórias, pois ao mesmo tempo em que a maioria das organizações reconhece nas RSD um importante canal para o relacionamento com o cliente, também afirma não responder comentários feitos ali sobre sua marca ou serviço. Para Primo (2006), as organizações precisam entender que uma rede social digital não é qualquer rede. As interações sociais *on-line* não são descoladas das interações *off-line*, mas tampouco podem ser equiparadas — como se o contexto digital fosse um fator desprezível, um canal puro. Nesse sentido, convém monitorar e responder a alguma solicitação ou queixa diretamente ao cliente, mesmo que seja fora da rede, pois muitas vezes ele mesmo retorna àquela rede para fazer elogios à atuação da empresa.

Dessa forma, é importante para a organização elaborar uma norma interna que traga subsídios em relação à abordagem de utilização das redes sociais digitais, a ser disseminada para todos os seus colaboradores e parceiros, onde fatores como o sigilo profissional e a proteção de fatos relevantes devem ser determinados, pois atualmente é comum seus colaboradores participarem dessas redes e se posicionarem de forma contraditória ao posicionamento da empresa, o que em muitas vezes pode gerar problemas com o mercado, acionistas e clientes. Cada vez mais a marca é impactada pela reputação digital de seus dirigentes e suas opiniões nas redes sociais.

Para Li e Bernoff (2009), é importante avaliar aspectos como, por exemplo, qual é o perfil dos seus clientes, como eles se engajarão nas RSD e quais são os principais objetivos da organização nessas redes. Dessa forma, para facilitar a implementação de estratégias para as redes sociais digitais, Li e Bernoff (2009) criaram o método POST, um modelo sistemático para elaborar estratégias de atuação nas RSD, fundamentado em quatro grandes pilares: pessoas, objetivos, estratégias e tecnologia, conforme demonstrado na Figura 1, a seguir.

Figura 1 – Método Post
Fonte: Adaptado de Li e Bernoff (2009)

De acordo com Li e Bernoff (2009), o método POST forma um modelo sistemático para elaborar um plano de atuação nas redes sociais digitais, respaldado pelos seus quatro pilares (pessoas, objetivos, estratégias e tecnologias), onde cada um desses pilares deve ser analisado à luz de quatro questões, conforme demonstrado no Quadro 3.

PILARES	Questões Essenciais
Pessoas	Qual o envolvimento potencial dos clientes das organizações?
Objetivos	Quais são os objetivos a alcançar?
Estratégias	Qual a estratégia a adotar?
Tecnologias	Qual a tecnologia a usar?

Quadro 3 – Questões Essenciais - Método POST
Fonte: Adaptado de Li e Bernoff (2009)

A seguir são descritos os elementos básicos que, segundo os autores, devem ser

considerados visando responder às questões essenciais para os pilares - pessoas, objetivos, estratégias e tecnologias:

a) Pessoas

Com o objetivo de responder à primeira questão referente a "Pessoas", Li e Bernoff (2009) definiram uma escada que denominaram perfil tecnográfico social, cuja principal meta é avaliar como os clientes se engajarão nas redes sociais digitais, definindo na mesma um conjunto de patamares cumulativos, baseados no envolvimento desses clientes perante tais redes, conforme demonstrado na Figura 2.

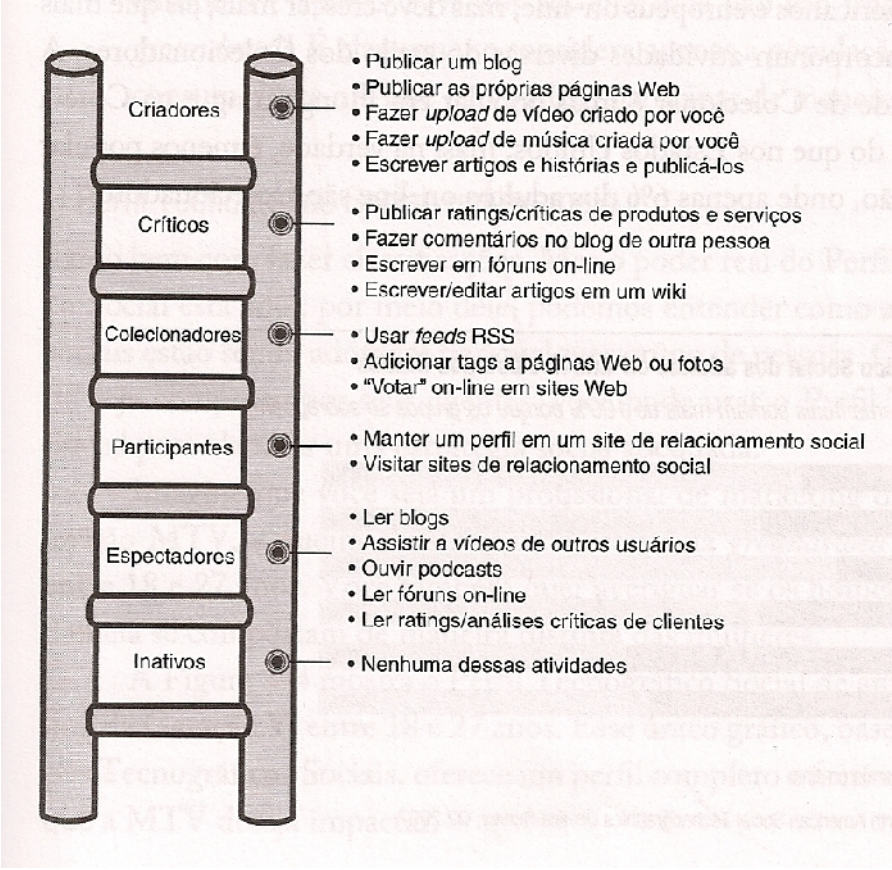

Figura 2 - Perfil Tecnográfico Social
Fonte: Li e Bernoff (2009)

A Figura 2 representa uma escada tecnográfica social, onde cada degrau evidencia um grupo de consumidores que de certa forma estão mais envolvidos com as redes sociais digitais do que o grupo que compõe o degrau anterior. Para determinar em qual degrau o consumidor se enquadra, ele precisa participar de uma das atividades listadas no respectivo degrau, pelo menos uma vez por mês. Nesse sentido, é importante para as organizações

avaliarem de que forma os seus clientes estão envolvidos nas RSD, identificando qual é o perfil tecnográfico social deles (LI; BERNOFF, 2009).

b) Objetivos

Visando responder à questão no que se refere aos “Objetivos”, segundo a análise de Li e Bernoff (2009), a definição destes está relacionada com a especificidade de atuação de cada organização, no entanto destacam que existem cinco objetivos principais que podem ser alcançados através das redes sociais digitais:

- escutar - compreender os consumidores, ouvindo o que dizem sobre a marca;
- falar - usar as conversas entre consumidores para promover a marca;
- energizar - identificar os consumidores entusiastas da marca e usá-los para persuadir potenciais consumidores;
- apoiar - fornecer plataformas de modo a que os consumidores troquem informações entre si, apoiando-se mutuamente;
- incluir - envolver os consumidores na concepção e desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Os objetivos mapeados por Li e Bernoff permitem às organizações avaliarem qual será seu posicionamento principal nas redes sociais digitais, ou seja, o que elas estão buscando nessas redes. Para as organizações que buscam saber o que os consumidores dizem sobre sua marca, serviços ou produtos nas RSD, Escutar deve ser seu objetivo principal. Para Li e Bernoff (2009), a escuta nas redes sociais digitais é mais abrangente do que as pesquisas de mercado tradicionais, pois os consumidores estão deixando nessas redes pistas sobres suas opiniões, positivas e negativas, a cada hora do dia, com avaliações detalhadas e opiniões referentes a produtos e serviços.

Quando o foco é divulgar produtos ou serviços nas redes sociais digitais, o objetivo principal da organização deve ser Falar. Para Li e Bernoff (2009), falar nas RSD significa estimular a conversa, possibilita às organizações participarem de conversas estimulantes de duas vias com seus consumidores. Nessas redes todos falam para todos, sem fronteiras.

Para as empresas que buscam gerar propaganda positiva nas redes sociais digitais,

o objetivo principal deve ser Energizar. Para Li e Bernoff (2009), a propaganda positiva é uma força poderosa a ser explorada nas RSD pelo seu poder de propagação; dessa forma, pode ser utilizada pelas organizações para engajar clientes entusiasmados a espalharem descrições e avaliações positivas sobre seus produtos ou serviços.

O objetivo Apoiar, deve ser o foco das organizações que desejam utilizar as redes sociais digitais para que os seus clientes mais entusiasmados ajudem outros clientes a se apoiarem mutuamente, reduzindo custos com suporte e gerando *insights* para a organização. De acordo com Li e Bernoff (2009), aproveitar essas redes para fazer com que os clientes se apoiem é uma grande oportunidade para as organizações, pois as comunidades de suporte formadas nas RSD são ricas de conteúdo e podem influenciar o desenvolvimento de novos produtos e o marketing.

c) Estratégias

Para responder à questão referente a "Estratégias" de acordo com a análise de Li e Bernoff (2009), o ponto principal está no relacionamento com os clientes; dessa forma, é necessário em primeiro lugar compreender adequadamente o consumidor alvo das ações. Nesse sentido, os autores sugerem um conjunto de questões que ajudam a compreender e a definir uma melhor estratégia:

- como se pretende que a relação com os consumidores mude?
- como se pretende que os consumidores se tornem mais envolvidos com a marca?
- como se pretende fomentar a difusão de mensagens sobre a marca entre os consumidores?

De acordo com Li e Bernoff (2009), ao responder essas questões as organizações estão planejando de forma antecipada como será a abordagem aos seus clientes nas redes sociais digitais, ou seja, o que muda em relação à abordagem atual fora das redes; e também as auxiliam a entender como mensurá-la. Os autores ressaltam ainda, que não há uma maneira certa ou a melhor estratégia visando à atuação nas RSD, pois existem várias estratégias eficazes. Nesse sentido, cada organização deve adaptar as táticas adequadas a seus clientes e seus modos de fazerem negócio.

d) Tecnologias

De acordo com Li e Bernoff (2009), a questão referente às “Tecnologias” deve ser analisada somente depois de decidir para qual tipo de pessoas se vai comunicar, quais os objetivos a atingir, qual a estratégia para alcançá-los; assim, faltará apenas decidir quais os melhores *softwares* sociais devem ser adotados para interagir nas redes sociais digitais. No entanto, essa escolha pode ser feita de forma simples, pois a partir desse ponto a organização já sabe exatamente o que está buscando nas RSD.

O modelo POST, de Li e Bernoff (2009), demonstra que as organizações precisam definir uma estratégia de atuação nas redes sociais digitais, pois para competir nessa nova ordem mundial, elas precisarão entender os relacionamentos de valor entre diferentes *stakeholders*, distribuidores, fabricantes, consumidores, fornecedores, parceiros e colaboradores e entender como o paradigma dessas redes pode melhorar a inteligência, a agilidade e a eficiência das organizações. Tudo isso visando criar uma produção eficiente, com inteligência, em tempo real e em todas as esferas do negócio (TERRA, 2009).

De acordo com Lima (2008), os conceitos que envolvem as redes sociais digitais são multidisciplinares e seus benefícios para as organizações podem ser vistos de várias perspectivas. Para o autor, as RSD podem beneficiar as organizações nas perspectivas tecnológicas, de negócios, de *e-commerce*, de marketing, sociológica e econômica.

No quadro 4, a seguir, apresenta-se uma análise de como a utilização das redes sociais digitais pode beneficiar essas perspectivas.

Perspectiva	Descritivo
Tecnológica	As redes sociais digitais criam facilitadores para uma comunicação rápida e universal, com baixo custo e em muitas vezes sem custo; e trazem recursos como compartilhamento de arquivos, comunicação incorporando tecnologias de áudio / vídeo e até da realidade virtual.
Negócios	As redes sociais digitais podem ajudar a agregar valor para a marca, aproximar as empresas de seus clientes, aumentar o interesse do público nos produtos e serviços oferecidos, além de fornecer elementos para que as empresas melhorem serviços ou desenvolvam novos produtos.
E-commerce	A confiança é um dos principais fatores para alavancar as vendas no o *e-commerce* de qualquer empresa e o mesmo se consolidar. Nesse sentido as RSD têm uma grande capacidade para a construção da verdade, pois nelas a confiança é gerada na interação dos seus integrantes.
Marketing	As redes sociais digitais possibilitam diversas formas para explorar ações de marketing, desde abordar usuários das redes sociais, visando transformar o membro em consumidor, até extrair dados relevantes para oferecer promoções personalizadas.
Sociológica	Nas redes sociais digitais também existem interações voltadas para a troca de conhecimento.
Econômica	As redes sociais digitais podem criar valor, criando taxas, conteúdos pagos, transações, colocando publicidade, e podem criar sinergia com outras partes de um negócio.

Quadro 4 –Perspectivas - Redes Sociais Digitais
Fonte: Adaptado de Junior (2008)

Conforme demonstrado no Quadro 4, as redes sociais digitais podem trazer benefícios e agregar valor nas mais diversas perspectivas de uma organização, com base em diferentes graus de participação dos usuários, e algumas das áreas com aplicações mais frequentes no contexto corporativo são as ações voltadas para: marketing, inovação, gestão do conhecimento, gestão de projetos, gestão de *stakeholders* etc.

Neste trabalho, o enfoque será a perspectiva de marketing e por isso, nos próximos tópicos, serão analisadas as estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais.

2.3 O MARKETING NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Nessa seção, será abordado inicialmente o conceito de marketing e, na sequência, analisada a evolução do marketing na internet para o marketing nas mídias sociais. Posteriormente, será analisada a estratégia de marketing direcionada às redes sociais digitais, compreendendo a análise do perfil dos consumidores que participam dessas redes; o marketing viral nas RSD; e identificando os principais atores que influenciam a rede. A seguir, serão avaliados os principais riscos ao elaborar campanhas de marketing nas redes sociais digitais; e as principais estratégias de monitoramento dessas redes. E, por fim, serão analisadas as estratégias de divulgação a partir de ferramentas de busca na internet e se concluirá analisando o uso das RSD no ambiente B2B.

2.3.1 Conceituando Marketing

O Marketing é um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, dentre outras). A tradução da palavra *marketing* para o português é “mercadologia”, muito embora os dicionários já disponibilizem o vocábulo marketing. A tradução com a terminação "logia" reforça a ideia de que o termo corresponde a um campo de estudos. O marketing, como ciência, tem o objetivo de conhecer o comportamento de pessoas e, a partir disso, tomar ações sobre elas, para satisfazer necessidades e desejos de cada um (DARROCH *et al*., 2004).

Para Hass (1978), o marketing é o processo de entender e interpretar as necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produtos e serviços, e a criação e respectiva expansão da demanda para estes.

De acordo com Kotler (2000), os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, sempre prometendo algo de valor, seja um desconto, brinde ou serviço diferenciado; e manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades. O marketing é uma função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define

e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atendê-lo.

Contudo as tendências de marketing estão mudando, com o advento da internet e das redes sociais digitais, e novas formas estão sendo exploradas. Nesse sentido, na próxima seção será analisada a evolução do marketing na internet para o marketing nas mídias sociais.

2.3.2 A evolução do marketing na internet para o marketing nas mídias sociais

Avanços tecnológicos provocaram mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing, inicialmente com o advento da internet e posteriormente com o fim da primeira fase do desenvolvimento dos negócios na rede, que culminou com o estouro da "bolha da internet", evento a partir do qual o panorama empresarial na internet não seria mais o mesmo; os mesmos erros não poderiam ser cometidos novamente. A tecnologia se desenvolveu de maneira a tornar *websites* e negócios virtuais mais eficientes, e toda a lógica de negócios ligada à internet foi repensada, conduzindo as atividades para um nível de maturidade que pode ser verificado nos dias de hoje (VIEIRA, 2007).

Para Vassos (1998), a internet e o avanço tecnológico proporcionaram um novo contexto social e empresarial, que encerra em si novas regras nas relações entre empresa e cliente, formando clientes cada vez mais exigentes e conhecedores, o que implica uma necessidade de reflexão sobre as mudanças que esta nova realidade impacta no marketing.

De acordo com Terra (2009), o surgimento da internet mudou drasticamente a forma como as empresas gerenciam seus negócios e vendem seus produtos e/ou serviços. Ela trouxe uma série de oportunidades para que as organizações pudessem expandir seus mercados e atingir públicos em escala global, ao mesmo tempo em que potencializou os momentos de interação com os consumidores. Entre outras coisas, a internet supera limites de tempo e espaço geográfico e favorece o deslocamento do poder de barganha para o consumidor.

Para Edelman (2010), a internet mudou o modo como o consumidor se relaciona com a marca. Está transformando a matemática do marketing e tornando obsoletas muitas das

estratégias e estruturas tradicionais dessa atividade. Kosiur (1997) acrescenta que a internet oferece vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, tais como a informação, pois os computadores são capazes de armazenar e exibir milhares de informações e preços de produtos mais do que qualquer outro tipo de mídia, além de trazer maior facilidade de "customização", ou seja, pela rede oferecem-se ao consumidor condições de solicitar um produto feito especialmente para ele, respeitando suas especificações, de maneira mais ágil. É o caso, por exemplo, de fabricantes de computadores, como a Dell, que permitem que o cliente defina a configuração do microcomputador que deseja adquirir.

O marketing na internet e o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo, ou seja, atingir um público-alvo e a partir daí manter um bom relacionamento com os clientes, em que a organização seja sempre lembrada. Ambos precisam ter bom planejamento, desenvolver ações de relacionamento com os clientes, planejar campanhas de comunicação digital e, por fim, fazer com que o nome da organização esteja forte no ambiente da internet. O consumidor é o mesmo e o seu comportamento *on-line* reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade (TORRES, 2009).

No entanto, nos últimos anos, a internet tornou-se cada vez mais social, onde as mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade; o que a internet de fato fez foi abrir as portas para as individualidades e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. As pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme seus desejos. É nesse ambiente que as redes sociais digitais quebram um grande paradigma, passando a desempenhar um novo papel no processo de marketing na internet, em que a comunicação verticalizada, da empresa para o consumidor e as demais partes interessadas, dá lugar a um modelo comunicacional transversalizado. Nesse novo universo, surgem as novas formas de interação entre as pessoas e o aumento do poder de influência da esfera virtual sobre a vida real, pois já não se trata de fazer os consumidores comprarem a marca, mas de incentivar que eles se organizem ao redor dela (REIS; ZUCO; DAMBROS, 2009).

As estratégias de marketing tradicional voltadas para a internet não são tão eficazes como foram algum dia, porque decaiu a confiança dos consumidores nessas formas de mídia. O papel dos consumidores está mudando, já não são mais indivíduos isolados, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes, são bem fundamentadas em informações. Atualmente, a informação é mais fácil de ser encontrada. As pessoas cada vez mais se organizam em grupos e trocam informações sobre determinados produtos, marcas, serviços e organizações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Para Edelman (2010) , atualmente o consumidor é de certa forma “promíscuo” em sua relação com a marca, pois interage com várias delas por canais de mídia novos, fora do controle e muitas vezes do conhecimento da organização, e ainda, esse consumidor avalia uma lista oscilante de marcas, muitas vezes ampliando o rol antes de enxugá-lo. Depois da compra, o consumidor pode seguir altamente envolvido, elogiando ou atacando publicamente aquilo que comprou, colaborando para o desenvolvimento da marca e questionando e moldando seu significado.

Nesse contexto, aliado ao advento da *Web 2.0* e ao aumento da popularidade entre os consumidores, na utilização das redes sociais digitais, é possível observar o crescimento do marketing através dessas redes. Na perspectiva de marketing, as RSD são abordadas como mídias sociais. De acordo com Kaplan e Haenlei (*apud* SILVA, A. L. *et al*, 2009, p. 57), as mídias sociais são um grupo de *softwares* sociais, baseados na internet e construídos nas fundações tecnológicas da *Web 2.0*, que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelos usuários e, antes de tudo, dependem da interação entre pessoas, promovendo a discussão e a integração entre elas e construindo conteúdo compartilhado.

Conforme Torres (2009), as mídias sociais permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas; e nelas o usuário 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 à interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Atualmente, com o sucesso das redes sociais digitais, é possível observar o interesse das organizações para buscar e interagir com os clientes nessas redes, no intuito de buscar as melhores estratégias, que darão o melhor resultado para a divulgação do seu produto, através do uso das chamadas mídias sociais (SAFKO; BRAKE, 2009).

As organizações perceberam que já não bastaria ter apenas um *site*, era necessário um novo canal de comunicação com o consumidor. Consequentemente, devido ao seu potencial de proliferação da mensagem a um custo baixo, as redes sociais digitais passaram a ser vistas como uma alternativa de mídia. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.

Nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e a imprensa, embora haja certo nível de interação, o conteúdo é gerado por especialistas, como os jornalistas, e controlado por alguns poucos. Já nas mídias sociais não há controle e propriedade, pois o próprio

consumidor é quem produz a informação e julga o que vale a pena ser lido e divulgado (TORRES, 2009).

Para Safko e Brake (2009), as mídias sociais referem-se às atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem nas redes sociais digitais para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões, através de *softwares* sociais que possibilitam criar e facilmente transmitir conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e sons. Deste modo, quando as pessoas pertencem a comunidades na internet analisando hábitos e comportamentos de colegas, a fim de tomar decisões bem informadas sobre seu próximo passo, sejam decisões de compra ou sobre um artigo aprovado para ler tarde da noite, ou já utilizaram o computador ou telefone celular para ler um *blog*, assistir a um vídeo do YouTube, ou enviar uma mensagem de texto para outros membros do grupo ou da comunidade que pertencem, elas estão fazendo uso de canais de mídias sociais.

O uso dos canais de mídias sociais promove as ações de marketing voltadas para as redes sociais digitais, constituindo-se em um mecanismo de entrega que se apropria dos *softwares* sociais (BAREFOOT; SZABO, 2010).

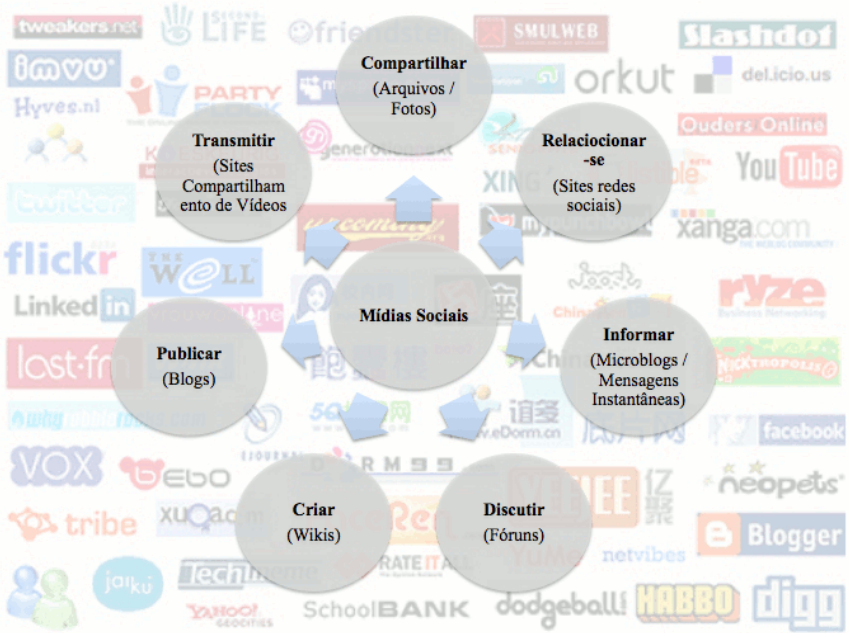

Figura 3 - Mídias Sociais e *Softwares* Sociais
Fonte: Adaptado de Rodrigues (2009)

Conforme demonstrado na Figura 3, as mídias sociais que têm por objetivo transmitir, publicar, criar, discutir, informar, relacionar e compartilhar são apoiadas por um conjunto de *softwares* sociais, que são considerados mais do que uma ferramenta para o

acúmulo e circulação de informações, pois dão amplo suporte para a mediação de interações.

O termo *software* social foi utilizado pela primeira vez por Shirky (2004), em um evento chamado “Social Software Summit”, que chamou a atenção para o crescimento das tecnologias emergentes voltadas aos grupos de interação na *Web 2.0* e as classificou como *softwares* sociais. Para Recuero (2009), estes *softwares* são a aplicação direta da comunicação mediada por computador, e é através deles que muitas pessoas se comunicam com seus familiares e amigos, estabelecem relações profissionais e as redes sociais digitais são formadas. Dessa forma, os *softwares* sociais representam um movimento, e não apenas uma categoria de tecnologia, que permite a interação e troca de dados e informações entre as pessoas de uma forma fluida, possibilitando a formação das RSD.

Para Brandão (2008), as mídias sociais podem ser agrupadas em canais de comunicação, colaboração, multimídia e entretenimento. O Quadro 5 apresenta uma relação entre os grupos de mídias e os principais tipos de *softwares* sociais que as suportam.

Canais de Mídias Sociais	***Softwares* Sociais**
Colaboração	• *Wikis*, exemplo: Wikipédia • Social *bookmarking* / Agregadores de *sites*, exemplos: Del.icio.us e Google Bookmarks • Social News, exemplos: Digg e Reddit
Multimídia	• Compartilhamento de vídeos, exemplo: YouTube • Compartilhamento de fotos, exemplo: Flickr
Comunicação	• *Blogs*, exemplos: Blogger, Wordpress • *Microblogs*, exemplo: Twitter • *Sites* de redes sociais, exemplos: Orkut, Facebook, LinkedIn, MySpace • RSS *Realy Simple Syndication*

Quadro 5 - Exemplos de Canais de Mídias Sociais
Fonte: Brandão (2008)

Conforme demonstrado no Quadro 5, fica evidenciado como os diversos tipos de *softwares* sociais existentes são apropriados no marketing como canais de mídias sociais; e existem muitos desses canais para um grande número de categorias. A quantidade e a diversidade de *softwares* sociais utilizados como canais de mídia social estão crescendo rapidamente, no entanto, atualmente destacam-se os seguintes:

a) Colaboração

Nas redes sociais digitais milhares de pessoas estão se juntando o tempo todo e muitas vezes trabalhando juntas na obtenção de um determinado objetivo, como apresentar as melhores notícias, fazer resenhas ou até mesmo escrever artigos de enciclopédias, organizando conteúdo para si próprias e para os outros, filtrando informações para trazer o melhor conteúdo para o seu público *on-line*. Nesse sentido, na categoria comunicação destacam-se os *softwares* sociais que promovem a colaboração de seus usuários, e entre eles os *wikis, social bookmarkings* e *social news.*

a1) Colaboração: *wikis*

No que se refere à categoria colaboração os *wikis* são os *softwares* sociais mais utilizados, sendo o *site* da Wikipédia considerado o ícone da colaboração em massa, pois se notabiliza como a maior enciclopédia do mundo escrita de forma colaborativa: são mais de 13 milhões de artigos em mais de 260 línguas e mais de 10 milhões de usuários registrados (BAREFOOT;SZABO, 2010).

a2) Colaboração: *social bookmarking*

Nos *social bookmarkings* ou marcadores sociais, destacam-se os *sites* do Delicious e do Google Bookmark, *softwares* sociais que permitem aos usuários organizar e categorizar seus *bookmarks*, além de compartilhá-los com colegas e clientes e ainda verificar o que as outras pessoas estão marcando (BAREFOOT; SZABO, 2010).

a3) Colaboração: *social news*

Na categoria *social news*, destacam-se os *softwares* sociais Digg e Reddit, que são os maiores e os mais populares *sites* de notícias sociais. O sucesso desses *sites* se apoia na multidão para obter e arquivar uma miscelânea de informações de forma coletiva, de modo que o melhor conteúdo *on-line* vá para o topo, onde todos possam vê-lo.

b) Multimídia

Na categoria multimídia estão os *softwares* sociais que possibilitam compartilhar vídeos, fotos e áudios.

b1) Multimídia: compartilhamento de vídeos

Quanto aos *softwares* sociais para o compartilhamento de vídeos, o mais popular é o *site* YouTube. Idealizado para compartilhar vídeos, também apresenta características de redes sociais, em razão da integração que pode promover entre seus usuários, Um dos maiores fenômenos da internet, com 200 milhões de visitantes por mês, o *site* YouTube mostra-se um território fértil para a disseminação de informações e propagação de conceitos positivos – e também negativos – sobre empresas dos mais diversos segmentos (SCHEPP, 2009).

b2) Multimídia: compartilhamento de fotos

Entre os *softwares* sociais para o compartilhamento de fotos, destaca-se o Flickr, que atualmente conta com uma base de milhões de usuários que se juntam para contribuir e promover fotos uns dos outros. Além dos perfis individuais o Flickr disponibiliza milhares de grupos que compartilham fotos e conversam sobre tópicos específicos, e tem sido cada vez mais utilizado por empresas para exibir seu conteúdo e fazer o *link* de volta ao seu *website* (BAREFOOT; SZABO, 2010).

c) Comunicação

Na categoria Comunicação, estão os *softwares* sociais que se propõem a promover a comunicação de seus usuários, e dentre eles os *blogs*, *microblogs* e *sites* de redes sociais.

c1) Comunicação: *blogs*

Os *blogs*, como são mais conhecidos, na verdade são a abreviatura dos termos *Web logs*. *Softwares* sociais de fácil atualização em *websites* que se baseiam no sistema de microconteúdos, os *blogs* têm como principal característica o fato da socialização ocorrer via interação mútua, uma vez que o conteúdo gerado pelo autor pode ser comentado por leitores. No contexto organizacional, cada vez mais se observa as organizações criando seus *blogs* oficiais, para serem utilizados como ferramenta de comunicação interna ou externa, onde clientes e parceiros de negócios têm a possibilidade de interação com a organização (CIPRIANI, 2008).

c2) Comunicação: *microblogs*

Entre os *microblogs* o *software* social mais utilizado é o Twitter, onde é possível enviar mensagens de texto com até 140 caracteres, a partir da pergunta “O que você está

fazendo agora?"; é um dos maiores fenômenos recentes da internet. Diferentemente de outras redes, em que é clara a interação entre os atores (um fala, outro responde), a conversão no Twitter se dá essencialmente de "um para muitos", em que "A" fala para "B, C, D, E, F...", sem que "A" saiba ao certo se a mensagem foi recebida e compreendida por seus "seguidores" (pessoas que voluntariamente optam por saber o que aquele ator específico tem a dizer) e sem ter, na grande maioria das vezes, a contrapartida de seus interlocutores (BAREFOOT; SZABO, 2010).

c3) Comunicação: RSS

O RSS possibilita aos usuários assinarem e receberem notícias sem terem que procurar pelas informações que desejam, pois vão tê-las sob medida, enviadas para o seu computador. O RSS vem sendo utilizado por várias empresas para serem notificadas quando alguém menciona sua marca. Atualmente os leitores RSS mais populares são o Google Reader e Bloglines.

c4) Comunicação: *sites* de redes sociais

Os *sites* de redes sociais funcionam sob o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação através da internet e, portanto, podem ser utilizados para estabelecer laços sociais. A principal diferença entre os *sites* dessas redes e os demais tipos de *softwares* sociais está no modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line* e também o estabelecimento de relações com pessoas não conhecidas. Assim, nessas categorias estariam os *softwares* sociais como Orkut, Facebook, Linkedin e MySpace, mais comumente destacados (RECUERO, 2009).

De acordo com Farkas (2007), as pessoas não usam os *sites* de redes sociais para discutir especificamente interesses comuns, mas, em vez disso, para mostrar a sua identidade e tornar pública sua rede social, tendo como objetivo fazer novas conexões. Isto indica uma mudança na forma como as pessoas constroem identidade *on-line* e conhecem uns aos outros. Conforme mostrado na Figura 4, se A e B se conhecem muito bem e, entretanto, se A e C também se conhecem muito bem, então é altamente provável que B e C também se conheçam.

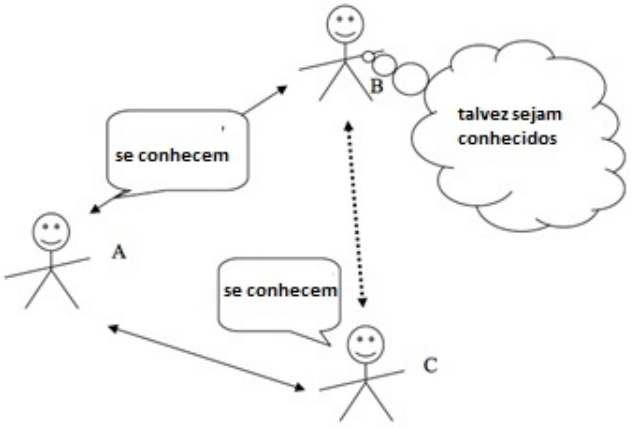

Figura 4 - Identidade em Redes Sociais a partir de *Sites* de Redes Sociais
Fonte: Adaptado de Farkas (2007)

Para Recuero (2009), os *sites* de redes sociais têm como principal objetivo expor e publicar as redes sociais dos atores. Como exemplo, há o Orkut e o Facebook, entre outros. No Quadro 6 estão alguns dos mais populares *sites* de redes sociais da atualidade e sua breve descrição.

Facebook (www.facebook.com)	**MySpace (www.myspace.com)**	**Orkut (www.orkut.com)**
Foi criado em 2004. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard, com facilidade para fotos e vídeos, grupos e páginas.	Foi criado em 2003. Inclui um sistema interno de *e-mail*, fóruns e grupos. A crescente popularidade do *site* e sua habilidade de hospedar MP3s, fez com que muitas bandas e músicos se registrassem, algumas vezes fazendo de suas páginas de perfil seu *site* oficial.	Foi criado em 2004 por Orkut Buyukokkten, ex-aluno da Universidade de Stantford, e lançado pelo Google. O *site* é uma espécie de conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades.

Quadro 6 - *Sites* mais Populares de Redes Sociais
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Atualmente, é possível perceber uma influência cada vez mais significativa dos *sites* de redes sociais quando se observa o recente crescimento da sua audiência . O Instituto de Pesquisa Americano Compete (2009), divulgou um *ranking* da audiência mundial desses *sites*, onde o Facebook aparece em primeiro lugar com mais de um bilhão de acessos por mês e o MySpace aparece em segundo lugar com mais de oitocentos milhões de acessos por mês.

Gráfico 4 - Acesso aos *Sites* de Redes Sociais no Brasil
Fonte: Adaptado de IAB (2010)

No Brasil, o IAB (2010) divulgou uma pesquisa que mostra que o número de usuários em *sites* de redes sociais atingiu a casa dos 30 milhões e o *site* mais acessado é o Orkut, conforme demonstrado no Gráfico 4.

Dessa forma, após demonstrar como os diversos tipos de *softwares* sociais são apropriados pelo marketing como canais de mídia social, evidencia-se que as redes sociais digitais englobam todos os tipos e formas de mídias sociais; e neste trabalho é adotado o termo **redes sociais digitais** para descrever as estratégias de marketing realizadas a partir das mídias sociais.

Tendo em vista que as redes sociais digitais permitem aos indivíduos promoverem suas páginas *web*, produtos ou serviços por meio dos *softwares* sociais *on-line* e se comunicarem e explorarem uma comunidade mais ampla, que pode não estar disponível nos canais de publicidade tradicionais, é papel das organizações alavancarem devidamente essas comunidades, a fim de se comunicarem eficazmente. Nesse sentido, na próxima seção serão analisadas as estratégias de marketing voltadas para as RSD.

2.3.3 Estratégias de marketing nas redes sociais digitais

Nas estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais é essencial um conjunto de ações que seguem um plano coerente e consistente. Informações cruciais, como o comportamento do consumidor, a identificação do público-alvo, a região em que ele se encontra, as palavras-chave mais digitadas por ele, seu comportamento de compra, e tantas outras, são competência do marketing e fazem com que as tarefas executadas para essas redes tenham um norte e uma unidade (VAZ, 2008).

Para Terra (2009), ao longo da ultima década a internet se tornou um dos principais canais de comunicação e relacionamento com consumidores e a sociedade em geral. Dificilmente alguma estratégia estruturada de marketing em alguma organização deixa de fora seu *site* institucional. No entanto, no marketing da internet, antes da expansão das redes sociais digitais, assim como em outros veículos tradicionais (jornais, revistas, televisão), a comunicação ocorria na maioria das vezes em apenas um sentido: da organização para seus consumidores. Nas RSD, por outro lado, a população, e mais especificamente clientes e potenciais clientes, ganharam voz ativa e ampliada por *softwares* sociais que agregam conteúdo gerado pelos próprios usuários. Por exemplo, um vídeo de alguém utilizando ou opinando sobre um produto pode ser destaque na página inicial do YouTube e ser visto por milhões de usuários em cerca de horas. Uma nova propaganda pode ser comentada e compartilhada por milhares de usuários quase simultaneamente, por meio dos *softwares* sociais.

De acordo com Torres (2009), as redes sociais digitais estão sendo utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. Não foi um processo linear, não houve um princípio, uma grande descoberta ou um empresário com um grande negócio. Os internautas começaram a se agrupar, a ter ideias, a produzir toda espécie de conteúdo e aplicações.

Esse novo contexto trouxe grandes mudanças em termos de conteúdo, transparência, agilidade e comportamento do usuário, que afetam de maneira significativa vários processos de marketing, pois as redes sociais digitais permitem que o usuário participe, gerando e organizando as informações. É também o entendimento de que a regra mais importante para obtenção de sucesso nessas novas mídias é desenvolver ações visando

aproveitar a inteligência coletiva (VAZ, 2008).

As estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais se baseiam em avaliar o perfil, estabelecer objetivos, elaborar estratégias e definir quais elementos (*softwares* sociais) devam ser adotados para se comunicar com os consumidores. E quando bem executadas, podem mudar profundamente a maneira como uma organização se relaciona com seus consumidores. Embora as estratégias de marketing voltadas para as RSD estejam ainda em sua infância, já estão tendo efeito. Não importa o tipo de negócio da organização, as metas do marketing permanecerão as mesmas de sempre – atrair e manter clientes. No entanto o papel do marketing mudou e as redes sociais digitais estão promovendo essa mudança (PAULA, 2010b).

Mesmo que a organização prefira não se manifestar sobre o assunto, é importante que ela saiba que algo já deve estar acontecendo com sua marca na rede, independentemente da sua vontade.

Nesse sentido, as organizações não podem ficar alheias à importância do impacto das redes sociais digitais, do que é dito a seu respeito, dos debates sobre a produção de conteúdo, da convergência e integração dos conceitos das campanhas *on-line* e *off-line*. Conhecer de fato as RSD é descobrir a revolução que elas fazem no modo de vida do consumidor, permanecendo uma premissa inquestionável (CIACO, 2008).

Zenone (2010) acrescenta que, para uma organização, a existência da rede social digital significa uma oportunidade para ela estar mais próxima de seus clientes ou potenciais clientes. E é também um espaço ideal para saber o que as pessoas pensam sobre seu produto, marca, ou desenvolver campanhas de marketing.

Para Torres (2009), antes do crescimento das redes sociais digitais, quando determinada organização optava por não investir em estratégias de marketing na internet, talvez estivesse perdendo uma oportunidade, porém nada mais do que disso. No entanto, já no caso das RSD, não há muita escolha, pois ou as mesmas fazem parte das estratégias de marketing das organizações ou as organizações irão ficar alheias à comunicação, que está ocorrendo através dessas redes, sobre seu negócio e seus produtos; porque a única coisa certa é que alguém em algum momento pode estar falando do produto ou negócio da organização.

Um ótimo exemplo de incentivo à participação dos clientes é o da Amazon, no seu *site* (www.amazon.com). O envolvimento dos consumidores é crucial no processo de compra. O *site* permite que os clientes classifiquem, postem e dividam suas impressões sobre os produtos oferecidos, além de dispor um fórum que permite aos consumidores que se

comuniquem entre si e tirem dúvidas sobre os produtos e onde, para todos os produtos vendidos pelo *site*, é exibido o resultado da avaliação que outros consumidores daquele produto fizeram do mesmo. As análises permitem que os futuros compradores possam ver como o produto se comporta no mundo real, e se o fornecedor realmente entrega aquilo que promete (PAULA, 2010a).

Tapscott e Williams (2007) acrescentam que os consumidores gradativamente estão buscando informações e adquirindo habilidades que os colocam em um condição de interferir diretamente nos produtos e serviços oferecidos pelas organizações, conhecendo os seus direitos e sabendo como cobrá-los e como divulgar a sua insatisfação. Nesse sentido, as organizações têm uma ótima oportunidade de trazer esses clientes para suas redes de negócios e lhes atribuirão papéis de liderança no desenvolvimento da próxima geração de produtos e serviços. Isso pode significar ajustar os modelos de negócios e renovar os processos internos, a fim de permitir uma melhor colaboração com os usuários.

Nas estratégias de marketing direcionadas para as redes sociais digitais, as organizações devem seguir as regras sociais. O diálogo sobre marcas em geral é desestruturado (ou semiestruturado) e moderado pelos próprios participantes com a ajuda de regras tácitas. As pessoas participam de livre e espontânea vontade porque gostam e aprendem com a discussão. Nesse sentido, a organização também pode participar e, em certa medida, influenciar a conversa, mas somente se for aceita pelos demais participantes. Dessa forma, a organização precisa naturalmente conhecer bem a cultura e as regras de cada rede social com a qual pretende interagir. Também deve designar profissionais para atuar nessas redes representando a empresa, que conheçam a fundo os produtos da empresa e acima de tudo entendam a marca e seus valores (BARWISE; MEEHAN, 2010).

De acordo com Zenone (2010), definir estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais também requer um planejamento de marketing específico para tal finalidade, pois, assim como acontece com as demais estratégias de marketing, o desenvolvimento de campanhas através das RSD, necessita, por exemplo, de uma análise adequada do público; chamar a atenção através de uma comunicação criativa; despertar o interesse através de um mecanismo de interação inteligente e desafiador; e levar a uma ação pretendida pela organização. É fundamental que esta tenha uma equipe preparada para garantir o relacionamento adequado aos objetivos da empresa e ao interesse do público-alvo.

Para Paula (2010b), a estratégia de marketing da organização deve definir explicitamente os objetivos que os esforços de marketing nas redes sociais digitais devem

alcançar, pois, tal como acontece com qualquer outra ação de planejamento de marketing, somente é possível planejar uma rota eficaz quando se tem um claro e inequívoco destino em mente desde o início. A clareza dos objetivos pode trazer o sucesso ou o fracasso para a estratégia.

Dessa forma, Paula (2010b), definiu alguns questionamentos que devem ser feitos ao se elaborar um plano de marketing voltado para as redes sociais digitais:

- o que a organização busca entrando nas redes sociais digitais?
- o monitoramento deve ser contínuo das conversas sobre marcas, produtos e serviços?
- a participação da empresa nas conversas cria uma via de duas mãos?
- deve-se identificar os clientes e estimular aqueles mais entusiasmados a disseminarem mensagens positivas sobre a marca, produto ou serviço?
- deve-se estimular os consumidores a se apoiarem mutuamente em comunidades?
- deve-se ajudar os clientes a trabalharem uns com os outros para melhorarem seus produtos e serviços?

Paula (2010b) acrescenta ainda que, seja qual for o objetivo da organização, o marketing nas redes sociais digitais requer uma abordagem diferente, já que nas redes ele é diferente por que o diálogo é transparente e natural, o valor da marca é determinado pelos consumidores, a segmentação é feita através do comportamento, o conteúdo é feito por profissionais e também por consumidores. O marketing é mais do que somente propaganda; as pessoas querem autenticidade, as pessoas querem participar, não querem propaganda.

Para Barwise e Meehan (2010), as organizações que estão conseguindo um aumento substancial nas vendas usando as redes sociais digitais se valeram de uma comunicação que transmite autenticidade e relevância, e são tão interessantes que a propagação se torna viral, pois são criativas no conteúdo e na abordagem. Os autores destacam o caso dos inspirados vídeos da fabricante de liquidificadores Blendtec no *site* YouTube. Na série, batizada de "*Will It Blend?*", o fundador Tom Dickson demonstra a força e a robustez do aparelho ao pulverizar desde bolas de golfe até um iPad. Desde o início da campanha, quatro anos atrás, os vídeos já foram vistos mais de 100 milhões de vezes e as vendas subiram 700%.

Nesse contexto é importante que a organização assuma o compromisso com seu cliente, deixando bem claras suas intenções, pois ao participar das redes sociais digitais ela estará mostrando ao seu consumidor seu compromisso em estar próxima a ele e atendê-lo, no sentido de conhecer e entender suas necessidades, ouvindo-o atentamente, pois as RSD possibilitam às organizações ficarem mais próximas dos clientes (TORRES, 2009).

No intuito de guiar o processo de interação com os consumidores nas redes sociais digitais, Bhargava (2006) propôs cinco regras para aperfeiçoar o marketing nas mesmas:

- aumentar a "linkabilidade"; quanto mais *incoming links* possuir um endereço da *web*, maior é a probabilidade de visitação;
- facilitar a filtragem de conteúdo; aqui o autor está referindo-se às palavras-chave ou *tags* que auxiliarão os usuários a buscar e encontrar o conteúdo;
- retribuir os *incoming links*; eles demonstram o grau de satisfação da comunidade de usuários a respeito do conteúdo de uma página na *web*;
- ajudar seu conteúdo a "viajar"; o autor incentiva as formas de conteúdo portáteis, como arquivos em PDF, vídeos e arquivos de áudio, que podem ser replicados em outros *sites*.
- encorajar os *mashups*; permitir que os usuários recriem e modifiquem seu conteúdo.

Para Barefoot e Szabo (2010), também é importante para a organização garantir que o plano de marketing voltado para as redes sociais digitais seja adequado para sua realidade. Nesse sentido, os autores destacam que é necessário avaliar aspectos como se os clientes ou público-alvo estão na internet, analisar o que os concorrentes estão fazendo acompanhando suas atividades *on-line*, e ainda avaliar a disponibilidade para investir recursos financeiros e humanos visando operacionalizar as ações de marketing voltadas para as RSD.

Dessa forma, fica evidenciado como as redes sociais digitais estão se consolidando como uma opção de marketing a qual cada vez mais as organizações estão aderindo. A utilização dessas redes está aumentando com bilhões de interações *on-line* frequentes e, como tal, o marketing nelas realizado é uma ótima maneira de conectar os consumidores e parceiros com empresas e marcas.

Nesse sentido, nas próximas seções serão analisados os principais aspectos que devem ser considerados na formulação de estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais.

2.3.3.1 O novo consumidor social

Segundo Zenone (2010), o consumidor não é o mesmo de poucos anos atrás, que aceitava de forma passiva toda e qualquer informação recebida, por exemplo, através da televisão. Atualmente ele é um agente transformador, interage nas redes sociais digitais e é extremamente participativo.

As redes sociais digitais conectam consumidores e estimulam mudanças fundamentais no comportamento. As interações entre consumidores e marcas são iniciadas precocemente e nunca acabam. Eles querem se conhecer, trocar, estar conectados, participar, coparticipar, cooperar, cocriar, coproduzir. A Figura 5 evidencia as principais características dessa nova geração de consumidores.

Figura 5 – O Perfil do Novo Consumidor Social
Fonte: Reedy e Schullo (2006)

O perfil do Novo Consumidor Social determina uma nova lógica de consumo, onde novas tecnologias, principalmente a internet, aliadas ao crescimento das redes sociais digitais, mudaram os padrões de vida cotidiana, reestruturaram as relações sociais, provocando profundas alterações sociais e culturais e, consequentemente, no comportamento

dos consumidores.

Corroborando com esta questão, Vaz relata o dia a dia de um jovem de 21 anos e os principais pontos citados nessa análise mostram o quanto os novos canais de comunicação estão presentes no cotidiano do novo consumidor:

> [..] todo o prédio onde reside tem internet banda larga, passa mais tempo na internet do que na TV, costuma comprar pela internet, recebe em média uns 30 ou 40 spams por dia pela sua conta no Gmail, boa parte do fim de semana joga on-line com seus amigos, jogos onde centenas de jogadores podem jogar ao mesmo tempo. Tem perfil no Orkut, no Facebook e no Flickr, fez sua própria programação musical na Rádio Uol e na Last.fm, ávido utilizador do Messenger, tira várias fotos com seu celular e as coloca no Flickr para que seus amigos as comentem. Tem um blog de viagens, recebe comentários de mais de 30 pessoas por dia e já pensa em transformar o blog em livro – que será vendido por demanda a partir do próprio blog. Fez inclusões para montar seu próprio podcast, seus vídeos fazem muito sucesso no YouTube, costuma dormir depois da 1 hora da manhã, horário que termina de ler seus *e-mail*s e navegar o suficiente pela web, procura de tudo no Google. Tem um irmão de 7 anos que entende mais de internet do que ele, seu irmão já trocou de celular 2 vezes, a internet para ele é algo intrínseco à sua breve vida, para ele, *e-mail* já é coisa do passado (VAZ, 2008, p. 83).

De acordo com a análise descrita acima, Vaz (2008) demonstra que o jovem de 21 anos representa uma grande quantidade de brasileiros que vivem nos tempos de internet, e serão os consumidores do futuro, representando um grande desafio para as organizações que precisam entender a sua forma de consumir, sua forma de atribuir valor a uma marca e principalmente como atingir esses consumidores em meio a uma sociedade já seletiva com relação à quantidade de informações que recebe diariamente.

Atualmente observa-se uma mudança no papel dos consumidores, é o que mostra uma pesquisa realizada pela agência F/Nazca (2009). De acordo com a pesquisa foi constatado que 48% dos internautas brasileiros ativos e com mais de 16 anos pesquisam informações postadas na *internet* antes de tomar a decisão de comprar ou não produtos e serviços, bem como 51% dos internautas citam a busca por informações como o principal motivo de navegação. Parte dessa busca de informação dos consumidores é feita em *sites* de redes sociais da internet. Segundo o Ibope Inteligência (2009), 19% das compras feitas no comércio tradicional (em lojas físicas) são influenciadas por opiniões de consumidores publicadas nesses *sites*.

Para Terra (2009), os consumidores de hoje levam em consideração uma série de variáveis na decisão de compra de um produto, que vão além do preço. Nesse contexto, sua rede social passa a ser importante, pois é através das interações que nela ocorrem que o consumidor ganha mais poder, por ter mais acesso à informação, e por isso consegue

conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

De acordo com Zenone (2010), atualmente surge uma oportunidade para as organizações interagirem estrategicamente com esse consumidor, pois ao lidarem com esses assuntos diariamente podem descobrir novas tendências que poderão impactar seu negócio. As análises de todas as manifestações permitirão às empresas ter um balanço diário do saldo dos comentários a seu respeito e sobre a sua imagem, sendo que esse balanço pode trazer impacto no próprio valor de mercado e nos atributos intangíveis da marca.

Nesse contexto atualmente, conforme Benazzi e Gaensly (2009 *apud* COBALCHINI, 2009, p. 27), "o papel das organizações é somente iniciar a divulgação de seus produtos, serviços e/ou marcas sabendo que deste ponto em diante cabe ao usuário o julgamento, pois o conteúdo gerado de forma espontânea tem ligação mais afetiva com os consumidores do que as comunicações formais geradas por profissionais de marketing".

Para Telles (2009), a massa de informações torna o consumidor mais desconfiado e menos suscetível aos métodos tradicionais de propaganda. No contexto das redes sociais digitais, uma mensagem poderá ser debatida, criticada e filtrada pela relevância que ela terá para a comunidade.

Neste cenário, o consumidor atual está desenvolvendo uma postura proativa, pois nas redes sociais digitais o fluxo de informações vem mudando de direção. A própria audiência é responsável por procurar e definir o conteúdo produzido e distribuído pela internet, o que caracteriza uma das principais diferenças surgidas através das RSD, a tecnologia *pull*, que se caracteriza como aquela onde o conteúdo é "puxado" pela audiência, em oposição ao modelo *push* tradicionalmente utilizado em todas as mídias de massa, que é "empurrado" até a audiência (PRIMO, 2006).

Na Figura 6 fica evidenciada a tendência do fluxo e disseminação de informação nas redes sociais (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMANN, 2006).

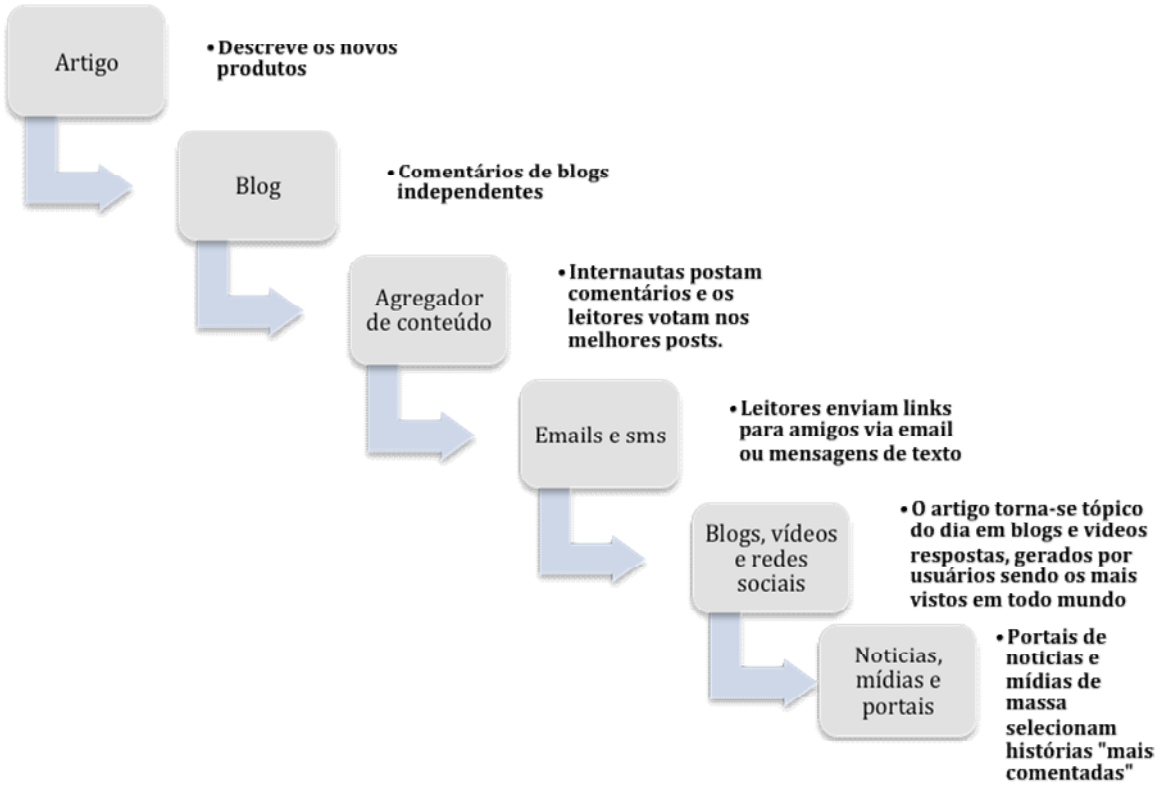

Figura 6 – Fluxo da Informação nos Novos Tempos da Mídia
Fonte: Adaptado de Reedy, Schullo e Zimmermann (2006)

Pela análise da Figura 6, pode-se verificar que a tendência do fluxo e disseminação de informação nas redes sociais evidencia ainda que muitos desses canais acabam sendo utilizados para complementar determinados conteúdos, formando uma grande rede de informação, construída de forma colaborativa pelos próprios consumidores que geram os filtros e recomendações para os bens e serviços procurados, proporcionando a redução do tempo de procura (ANDERSON, 2006).

Nesse contexto, é possível reconhecer de uma forma geral que nas redes sociais digitais existe um padrão de atuação dos seus participantes, que valoriza a colaboração coletiva na construção de bens e serviços e na sua divulgação de forma espontânea e gratuita, demonstrando que nas RSD, também, são valorizadas formas alternativas de remuneração, que podem substituir ou complementar a remuneração por dinheiro, pois nessas redes estabelecer conexões com outras pessoas, bem como criar uma identidade *on-line* respeitada pela comunidade, proporciona um meio para expressar-se e chamar a atenção dos demais, sendo esses fatores considerados de valor e fundamentais na construção do capital social (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Para Fernandes (2009), o capital social como resultado das interações de um grupo, porém, é utilizado de forma individual pelos integrantes de uma rede, que investem tempo, energia, conhecimento para ampliar seu capital dentro da sua rede social, construindo sua reputação. E para Recuero (2009), os valores que mais influenciam a construção do capital social nas redes sociais digitais são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade, sendo conquistadas a partir das interações realizadas, a partir dos recursos pessoais de cada usuário.

De acordo com Tapscott e Willians (2007), a construção de capital social nas redes sociais digitais também é motivada pelos milhões de usuários que socializam e colaboram para fazer de tudo, e forma-se em torno de uma paixão em comum, para realizar transações e compartilhar informações, avaliar produtos e serviços das organizações e até oferecer entretenimento e serviços criados por eles mesmos.

2.3.3.2 Do boca a boca ao marketing viral nas redes sociais digitais

O nome marketing viral surge pela semelhança entre o efeito do boca a boca que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e espalhado rapidamente, como um contágio inicial que acaba se espalhado velozmente, tal qual um vírus. O termo marketing viral foi criado por um estudante da Harvard Business School, chamado Tim Draper, e popularizado em 1997 pela empresa do próprio Tim Draper para descrever a prática do Hotmail da Microsoft, de anexar pequenos anúncios de si mesmo nas mensagens de *e-mail* enviadas por seus usuários (TORRES, 2009).

De acordo com Terra (2009), as redes sociais digitais são o meio pelo qual a peça publicitária viral será transmitida, sendo o suporte físico da peça viral. Um exemplo interessante de distribuição das peças virais a partir das RSD é o *site* do YouTube, apropriado para a distribuição de vídeos virais, pois, além do suporte para o armazenamento e visualização do vídeo, permite que seu conteúdo seja inserido em várias outras mídias, que a audiência vote, indique e comente, elementos importantes para possibilitar a viralização.

Para Vaz (2008), o marketing viral nas redes sociais digitais consiste em tornar o próprio consumidor em veículo. Isso traz uma série de vantagens para as organizações, sendo que a principal delas é o baixo custo e a alta repercussão. Dessa forma, esse tipo de ação está cada vez mais presente

nos planejamentos de marketing das organizações de todos os portes e segmentos, devido ao seu aspecto tangível e aos bons resultados obtidos principalmente por organizações americanas.

Vaz (2008) acrescenta que o marketing viral trabalha a premissa de que a empresa que aposta na comunicação viral, aparentemente acredita em uma nova maneira de comunicação que não é "vendida" por grandes veículos, acredita que seu produto tem qualidade e confia que os consumidores perceberão isso por si mesmos e divulgarão tal qualidade. Dessa forma, o valor do produto ou serviço vendido pela organização será transmitido pelo próprio consumidor, através da credibilidade que possui com sua rede social.

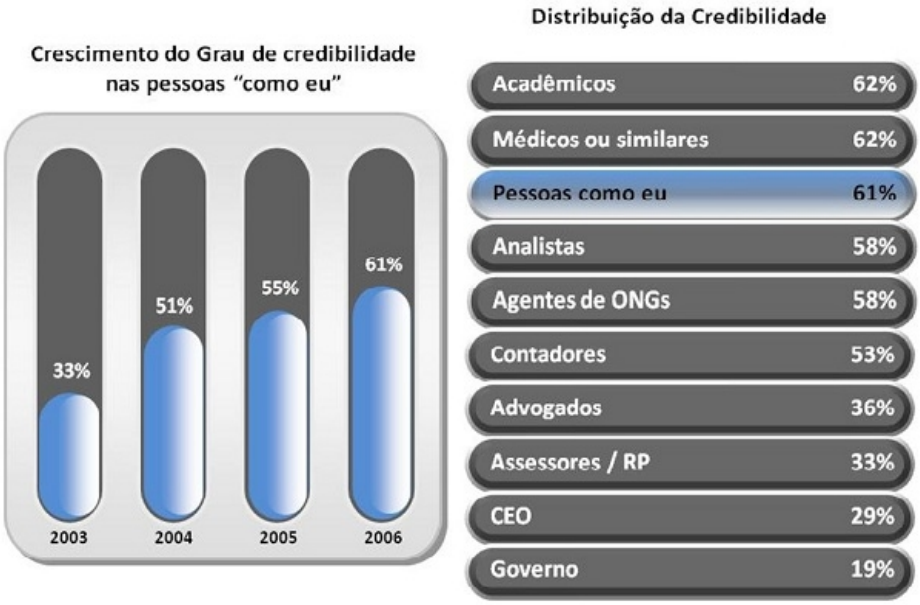

Figura 7 – Grau de Credibilidade
Fonte: Adaptado de Patriota *et al.* (2009)

Conforme demonstrado na Figura 7, pesquisas indicam que os indivíduos tendem a acreditar mais nas pessoas que conhecem; nesse sentido as redes sociais digitais facilitam e incentivam o compartilhamento de experiências, indo ao encontro dos anseios dos indivíduos que tendem a querer a recomendação de outras pessoas, saber as experiências de seus amigos e colegas de sua confiança e relacionamento (PATRIOTA *et al.*, 2009).

Deste modo, o marketing viral também está ligado ao valor de autoridade, pois depende da capacidade de um indivíduo, de forma natural e espontânea, influenciar o comportamento dos demais. Quando é um amigo, um colega de trabalho, ou um membro da família falando sobre um produto, ou um serviço, a tendência natural dos indivíduos é de confiar nos mesmos, pois não estão sendo pagos para lançar um item e assim recebem inteira credibilidade.

2.3.3.3 Os principais atores e formadores de opinião nas estratégias de marketing nas redes sociais digitais

Nas estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais, é possível identificar atores que estão presentes de forma intensa, transmitindo informações relevantes e, assim, sendo considerados formadores de opinião.

Os formadores de opinião normalmente conseguem direcionar milhares de clientes potenciais para o *site* de determinadas organizações, divulgando marcas, produtos e serviços. A seguir são apresentados alguns desses atores.

2.3.3.3.1 Evangelistas da marca

Evangelistas nas redes sociais digitais são pessoas que promovem e assumem a filosofia da marca, falando de seus benefícios, suas características e não recebem nada em troca. Encontrar esses evangelistas das marcas pode ser um objetivo do planejamento de marketing voltado para as RSD, e através deles disseminar sua mensagem nessas redes (TORRES, 2009).

2.3.3.3.2 TRENDSETTERS – (Aquele que aponta tendências)

O poder de influência do indivíduo na sociedade contemporânea pode ser medido pela expressão inglesa *trendsetter* (aquela que aponta tendências). Ao longo da história a sociedade teve seus personagens referenciais, homens e mulheres que funcionavam simultaneamente como ícones da elegância e árbitros do bom gosto. O que muda, no presente, é que, do ponto de vista do mercado, o indivíduo comum pode ter o mesmo peso das figuras de referência do passado, via de regra, pertencente às elites. *Trendsetters* são formadores de

opinião, são eles que primeiro têm contato com as novidades e tendências de diversas áreas, como cinema, televisão, moda etc. Geralmente os *trendsetters* são procurados por empresas para que sua marca caia no gosto destes apontadores de tendências e repassem para sua vasta rede de contatos uma imagem positiva sobre o produto ou serviço (CALDAS, 2004).

2.3.3.4 Os principais riscos nas campanhas de marketing nas redes sociais digitais

Para as organizações, o marketing nas redes sociais é uma oportunidade, tendo em vista o poder de alcance dessas redes . Essa possibilidade de comunicação, no entanto, envolve riscos que as organizações precisam conhecer e tentar evitar. Nesse sentido Barefoo e Szabo (2010) destacam oito riscos comuns que fazem parte do lançamento e execução de uma campanha de marketing nas RSD, como seguem:

- risco 1 - a campanha não decola - muitas vezes as organizações investem tempo, energia, dinheiro na sua campanha de relações nas redes sociais digitais, esperando um resultado e nada acontece. No entanto, isso não é motivo para desespero: da mesma forma que as campanhas nas mídias tradicionais, as relações nas redes sociais digitais têm a ver principalmente com a construção de relacionamentos, e isso leva tempo. Para criar um relacionamento estável e duradouro nas RSD é importante despertar o interesse, gerando informações relevantes aos formadores de opinião que tenham a ver com o interesse deles e não com o plano de comunicação, buscando tornar-se uma fonte de informação valiosa que vai além de comunicados promocionais;
- risco 2 - reações negativas de blogueiros - ao lançar uma campanha de marketing nas redes sociais digitais, uma prática comum é tentar engajar os blogueiros, pois são influentes, e cada vez mais jornalistas estão se tornando blogueiros e vice-versa. No entanto, é importante ter em mente que muitos podem responder negativamente a qualquer forma de abordagem. Deste modo, é importante, além de simplesmente direcionar a campanha a blogueiros de uma categoria-alvo, ler seus *blogs* religiosamente, visando identificar suas preferências. Ao perceber que determinados blogueiros, mesmo sendo influentes e

com audiência, se posicionam contrários ao contexto da ação ou campanha que se pretende lançar, deixe-os de fora da sua lista-alvo, pois nesses casos enterrar sua postagem pode dar algum trabalho e trazer resultados catastróficos;

- risco 3 – a multidão responde - no marketing tradicional é comum elaborar suas mensagens corporativas com cuidado e de forma controlada. Esse tipo de marketing compele os profissionais da área a permanecerem com as mesmas atividades seguras que oferecem controle integral sobre como a mensagem de sua empresa é transmitida. No entanto, no marketing nas redes sociais digitais, não é possível esse tipo de controle, pois uma parte dele inevitavelmente é concedida a clientes e críticos, abrindo suas portas à multidão, onde é possível obter um retorno real e mensurável e onde muitas vezes pode-se descobrir que a mensagem que se tentou impor aos clientes não funciona, e ela pode não estar ecoando junto às pessoas que se esteve tentando impressionar. Dessa forma, quando os clientes são convidados a compartilhar o espaço das organizações, as mesmas têm a oportunidade de melhorar o relacionamento com eles, fazendo uso de uma abordagem democrática, na qual o indivíduo é convidado a influenciar o futuro da organização em parceria com seus gestores;
- risco 4 – a rejeição – infelizmente, quando um formador de opinião *on-line* ou um cliente faz uma resenha negativa sobre sua marca, ou ainda descreve *on-line* uma experiência ruim com a sua organização, estas postagens não vão embora, a internet se lembra de tudo para sempre. Deste modo, é importante para a organização responder uma resenha ruim ou uma postagem negativa, iniciando uma conversa significativa com quem fez a resenha ou com a sua comunidade, pois o silêncio transmite que a organização não faz parte da comunidade. Dessa forma, também é conveniente para a organização compartilhar o seu ponto de vista, comentando de forma inteligente as postagens negativas, discutindo melhorias ou defendendo seu produto, evitando deixar uma resenha ruim como a última palavra;
- risco 5 – iniciativas que definham - é comum campanhas de marketing nas redes sociais digitais iniciarem com muito estardalhaço: *blogs* corporativos são criados, perfis em *sites* de redes sociais são lançados, porém com o tempo diminuem a frequência de atualizações e interações nesses canais e, consequentemente, as campanhas não atingem os seus objetivos. O sucesso de

campanhas nas RSD depende do interesse genuíno das organizações em se envolverem com seu público, em se tornarem membros ativos das comunidades *on-line*. Nesse sentido, a organização precisa criar uma cultura interna de envolvimento com as redes sociais digitais, e não desistir cedo demais;

- risco 6 – ignorar outros canais de mídia - o marketing nas redes sociais digitais de fato é considerado por algumas organizações como ideal para iniciar conversas diretas, informais e envolventes com clientes e parceiros. Contudo, são canais adicionais de comunicação e muitas vezes não podem ser os únicos, pois muitos clientes podem não estar procurando pelas organizações de forma *on-line*, de modo que aquelas que contam apenas com ações de marketing voltadas para as redes sociais digitais podem afastar clientes em potencial que tentam lhes encontrar de outras formas;
- risco 7 – sucesso demais e cedo demais - não estar preparado um sucesso *on-line* pode ser desastroso. Quando uma campanha de marketing nas redes sociais digitais é bem-sucedida e a *web* lhe dá a aprovação, é importante garantir que seu produto está pronto para ser analisado em todos os sentidos. Dessa forma, questões como: a infraestrutura de TI adequada, visando garantir que os servidores estão preparados para aguentar eventuais picos de acesso, e a disponibilização de recursos adequados para responder a grande volumes de questionamentos e comentários de forma imediata são importantes. Quando está se vendendo um produto do mundo real é importante ter um plano de ação para lidar com pedidos inesperados. Nesse sentido, as organizações devem fazer de tudo para evitar frustrar a experiência do usuário com seu produto, marca ou serviço;
- risco 8 – não ser proativo: assim como no mundo real, as redes sociais digitais estão cheias de casos de organizações que demoraram demasiadamente para se posicionar diante de determinada crises. No entanto, nas redes sociais digitais é uma boa prática sair na frente, aproveitando as vantagens da tecnologia e fazendo com que sua mensagem possa atingir os interessados (*stakeholders*) rapidamente (BAREFOO; SZABO, 2010).

Contudo, para os autores os riscos existem, porém não devem ser considerados motivos para afugentar as organizações de ações de marketing voltadas para as redes sociais digitais, que são consideradas por eles uma plataforma eficaz para campanhas de marketing.

O maior risco é ficar de fora dessas redes, pois isso colocaria as organizações para trás de seus concorrentes, impedindo seu relacionamento com seus atuais e futuros clientes.

A credibilidade da organização, segundo Barefoo e Szabo (2010), sem dúvida é o seu maior patrimônio, portando deve ser preservado. Nesse sentido a organização precisa definir um plano de marketing direcionado para as redes sociais digitais que seja mais adequado aos seus objetivos, tendo a preocupação de inserir ali sua marca de forma relevante e com resultados positivos, pois o maior risco do marketing nas RSD é não fazê-lo, e assim perder uma oportunidade de gerar um relacionamento construtivo com o seu público de interesse, já que essas redes são canais importantes de fortalecimento de imagem da marca.

2.3.3.5 As estratégias de monitoramento nas redes sociais digitais

As redes sociais digitais fornecem farto material para as organizações, basta procurar com atenção neste descentralizado mundo de informações. Não usar esta informação como um dos meios de posicionar a imagem da organização pode ser um desperdício (VAZ, 2008).

Barwise e Meehan (2010) ressaltam que, embora as organizações possam usar as redes sociais digitais para vender, seu verdadeiro valor está na quantidade de informações que trazem sobre os clientes. O *site* de redes sociais como Facebook, por exemplo, tem um alcance tão grande que pode permitir uma análise quantitativa detalhada do fluxo de comunicação entre consumidores, pois o nível de informação deixada nesse tipo de *site* é impressionante, desde fotos do rosto de seus usuários e de seus amigos, o seu perfil criado pessoalmente, até a evolução da pessoa digital, de seus usuários e de seu meio interativo. Dessa forma, o uso de ferramentas de monitoramento que possuem tecnologias de processamento de linguagem natural cada vez mais sofisticado pode ajudar o marketing a extrair mais *insights* do conteúdo dessas discussões.

As ferramentas de monitoramento são capazes de rastrear os comentários sobre os produtos e serviços das organizações feitos por usuários das redes sociais digitais. De acordo com Valente (2009), monitorar as RSD é uma forma de proteger as organizações, pois comentários feitos no Orkut e no Twitter, por exemplo, podem derrubar uma marca ou destruir uma promoção. No Quadro 7, apresentam-se algumas das ferramentas atualmente mais utilizadas para monitoramento nas redes sociais digitais.

Ferramenta de Monitoramento	Descrição
Ellerdale	Essa plataforma usa tecnologia semântica de busca para criar um índice de temas de acordo com palavras-chave. O *Ellerdale* funciona em tempo real e organiza os dados em *feeds* contínuos. O *site* recolhe e analisa dados e textos da Wikipédia, Freebase, Twitter, RSS *feeds* e páginas indexadas em mecanismos de buscas.
It's Trending	O *It's trending* segue a mesma semântica do *Ellerdale*, exceto que só analisa dados do Facebook.
Collecta	O Collecta vasculha a rede em tempo real em busca dos mais recentes artigos de *blogs*, reportagens, *tweets* e comentários, e os exibe em uma cascata contínua.
HowSociable?	Esta é uma ferramenta simples, mas poderosa que pode medir a visibilidade da marca na *web* usando 32 indicadores.

Quadro 7 – Ferramentas de Monitoramento de Redes Sociais Digitais
Fonte: Adaptado de Paula (2010c)

Estas ferramentas de monitoramento ajudam a rastrear as redes sociais digitais, pois não apenas detectam postagens que devem ser respondidas, mas também encontram novos *blogs* e comunidades *on-line* para assinar e enviar comunicados. Para Barefoot e Szabo (2010), essas ferramentas otimizam e garantem monitorar palavras-chave que são aplicáveis para determinada organização e devem ser utilizadas, pois se a organização não souber o que está acontecendo no mundo mais amplo, perderá tanto as menções sobre ela quanto potenciais oportunidades.

Paula (2010c) ressalta que ninguém gosta de ser criticado, isso é fato, mas para entrar no universo das redes sociais digitais, antes de tudo, é preciso ter uma abordagem bem definida para as conversas negativas. Saber qualificá-las pode ser a diferença entre o sucesso ou o fracasso nesse cenário onde os consumidores têm a capacidade de falar com a organização, tanto quanto a organização tem de falar com eles.

Atualmente existem no mercado diversas ferramentas de monitoramento das redes sociais digitais, inclusive muitas delas disponibilizadas de forma gratuita. No entanto, as ferramentas não costumam bastar por si só. Nesse sentido é fundamental para as organizações que desejam monitorar sua marca, produtos ou serviços nas RSD, estruturar um método de análise dos dados coletados, pois saber identificar as conversas significa saber que abordagem usar, transformando o grande volume de dados coletados em inteligência pronta para ser utilizada. Se o monitoramento for bem-sucedido, será possível identificar crises e

oportunidades praticamente no momento em que surgem.

2.3.3.6 Busca e *links* patrocinados

As ferramentas de busca são consideradas os principais filtros da internet e são responsáveis atualmente por mais de 80% da navegação na rede. Assim, elas ditam o princípio da navegação: quando um consumidor deseja algo, ele digita algumas palavras, lê a lista de resultados da ferramenta e acessa o conteúdo desejado. Dessa forma, o conteúdo gerado por uma organização para a internet somente pode ficar fora das ferramentas de busca quando seu consumidor é fiel e retorna sempre diretamente a seu *site* (TORRES, 2009).

De acordo com Telles (2009), a geração atual de usuários da internet usa os *sites* de busca para pesquisar praticamente de tudo, porém ficou demonstrado em uma pesquisa que 70% dos usuários não passa da terceira página dos resultados da busca.

Entre as ferramentas de busca mais populares está o Google, onde 89,9% das buscas no Brasil são feitas (TELLES, 2009). De acordo com Vaz (2008), para o Google, o que mais importa é que mais e mais anunciantes adotem os *links* patrocinados, em suas campanhas de marketing, porém o que atrai os usuários para clicarem nesses anúncios não são os anunciantes, mas, sim o seu serviço de utilidade pública, que oferece gratuitamente com seu mecanismo de busca natural. Este mecanismo foi a grande vantagem do Google, que o tornou também líder como ferramenta de pesquisa.

O Google mantém uma lista de bilhões de páginas em ordem de importância, isto é, cada página tem sua importância na internet como um todo; esse banco de páginas mantém desde a página mais importante do mundo até a menos importante. Essa importância se dá pelo número de votos que ela recebe. Um voto é um *link* em qualquer lugar da internet para aquela página. Assim, além de atuar como filtro, o *link* configura-se como uma unidade de valor (O'REILLY, 2005).

A busca natural é aquela que aparece do lado esquerdo do resultado do Google e, para Telles (2009), recebe um número maior de cliques do que os *links* patrocinados, pois aparece em uma área maior na tela; e também porque os usuários mais experientes sabem que os *links* patrocinados são propagandas, e com aversão a estas acabam olhando mais para o resultado da busca natural.

O Google estava ciente de que a maioria dos usuários interessava-se

principalmente pelos resultados de busca natural do que por propaganda. Além disso, a empresa sabia que ao misturar estes dois tipos de resultados a qualidade de seus serviços poderia ser seriamente comprometida. Segundo Vise e Malseed (2007), o segredo da eficácia do modelo de negócios adotado pela Google foi comentado por seus fundadores, Larry Page e Sergey Brin, quando afirmaram que este site exibe somente anúncios de texto direcionados por palavras-chave. Isso significa que o internauta não verá o anúncio a não ser que esteja buscando por informações sobre aquele tópico específico. E por isso não existem *banners* animados competindo pela sua atenção; os anúncios de texto são lidos com cuidado pelos usuários, que, com frequência, acham que eles são tão valiosos quanto os próprios resultados de busca.

Para aparecer nas primeiras posições da busca natural, é necessário ter um *site* otimizado, que siga os milhares de critérios utilizados por buscadores, para que seja visto por eles como informação relevante. O processo que submete um *site* para que atenda tais critérios é chamado de SEO (*Search Engine Optimization*) (VAZ, 2008).

Para Telles (2009), quando o departamento de marketing da organização não possui *expertise* na otimização das ferramentas de busca, é recomendável a contratação de uma agência digital. Nos Estados Unidos, o mercado de otimização de buscas e *links* patrocinados movimenta mais de US$ 10 bilhões, demonstrando a importância dada ao fato de estar entre os primeiros colocados em uma pesquisa na internet.

Para as campanhas de *links* patrocinados, o Google disponibiliza a ferramenta *AdWords*: as organizações que querem ter seus *links* patrocinados compram uma determinada (ou várias) palavras-chave e ganham o direto de ter seu anúncio veiculado quando um usuário digita essa palavra (VAZ, 2008).

Torres (2009) ressalta que através da ferramenta *AdWords* as organizações compram as palavras-chave que estão relacionadas ao seu produto ou serviço e definem o orçamento a ser gasto com a campanha. A campanha será exibida em destaque toda vez que alguém efetuar uma busca na qual a palavra-chave informada seja igual à palavra-chave definida na campanha, e assim sucessivamente, até que o orçamento definido seja totalmente utilizado.

Conforme Telles (2009), a ferramenta *AdWords*, possibilita a definição de um *brainstorm* com todas as palavras-chave que o potencial cliente pode procurar, quando estiver buscando seu produto ou serviço. Ao elaborar uma campanha no *AdWords*, quanto mais intimamente relacionados estiverem os anúncios e suas palavras-chave, melhor será o índice de qualidade e o posicionamento no retorno da pesquisa. Dessa forma, o conjunto de palavras

é a base para se montar uma boa campanha, pois de acordo com o índice de qualidade, determinada campanha pode aparecer melhor posicionada que outra, mesmo tendo pago menos que o concorrente, caso este tenha um índice de qualidade inferior.

Com uma boa campanha, feita por especialistas da área, a empresa pode chegar ao topo dos *sites* de busca. Nesse sentido, observa-se que investir em campanhas de marketing através dos *sites* de busca, principalmente o Google, tem se mostrado uma ótima alternativa para as organizações, pois através dessas campanhas normalmente são obtidos retornos duplamente imediatos: de aumento do tráfego de acesso no *site* como também fora da internet.

2.3.4 O B2B nas redes sociais digitais

Normalmente é comum associar e entender o potencial das redes sociais digitais somente junto às empresas de B2C (*Business to Consumer),* que trata-se do comércio entre empresa e consumidor final. No entanto, as RSD também podem ser poderosas ferramentas para o B2B (*Business to Business*). De acordo com Prieto e Carvalho (2005), o B2B refere-se a toda comunicação e estratégia de marketing *on-line* utilizada com o objetivo de vender produtos ou serviços de uma empresa para outra empresa.

De acordo com Li e Bernoff (2009), mesmo quando o foco é o B2B, as pessoas de negócio também são pessoas - não há uma rede social para os negócios ou um negócio que comenta em um *blog*. Os negócios não interagem; as pessoas, sim.

Para Bhargava (2006), a principal diferença entre a maioria dos negócios B2B em relação às empresas B2C, está no fato de que, enquanto no B2C a maioria das negociações é determinada a partir dos gostos individuais, no B2B estas baseiam-se em algum tipo de especialização, seja em um tipo de serviço ou na categoria de um produto que a organização está fornecendo. Nesse sentido, as redes sociais digitais se consolidam como uma ótima alternativa, pois disponibilizam diversas formas para que a organização possa demonstrar os seus conhecimentos e tornar a sua *expertise* visível para todos. Falar sobre sua indústria de uma forma inteligente através do Twitter ou em um *blog* atualizado regularmente, por exemplo, pode elevar o perfil da organização e marcar aquele que fala por ela como um líder de pensamento e especialista em sua área específica de negócio.

Paula (2010d) acrescenta que mesmo no B2B, em diversas situações o cliente

valoriza o aspecto da confiança, e não somente de uma logomarca ou uma empresa. Nesse sentido, as redes sociais digitais possibilitam à organização tornar o seu negócio mais humano, colocando-lhe um nome, um rosto, pois as organizações são as pessoas, e será através delas que o longo caminho de se construir um relacionamento junto a clientes e parceiros será trilhado. Isso traz o B2B para um nível onde todos podem se relacionar. Para Prieto e Carvalho (2005), no ambiente B2B o maior interesse das organizações é construir relacionamentos duradouros, respaldados pela confiança e nos interesses mútuos.

Em ambientes B2B, a melhor prática para as organizações, em primeiro lugar, é escolher um objetivo a partir do entendimento claro do que é o seu negócio, e saber quem é o seu cliente-alvo, pois nesse ambiente normalmente o uso das redes sociais digitais precisa ser mais estreito e mais focado, visando definir em quais dessas redes deve-se ter uma maior presença, o que deve ser monitorado e, o mais importante, como usar as RSD para interagir com seus clientes corporativos ou pessoas de negócio (LI; BERNOFF, 2009).

De acordo com Hellmann (2009), no ambiente B2B, o *blog* corporativo tem se mostrando uma ótima opção para as organizações nas estratégias de utilização das redes sociais digitais, pois, dependendo da linha editorial adotada em seu *blog*, com conteúdo direcionado e relevante ao seu público, a organização pode conquistar novos fornecedores de serviços, novos clientes atacadistas, fortalecendo a sua marca perante o consumidor final.

Para Barefoot e Szabo (2010), os *blogs* também podem ser excelentes ferramentas para comunicação interdepartamental nas organizações, pois quando diversas equipes de trabalho participam dos *blogs*, a organização tem neles uma ótima oportunidade para incentivar a troca natural de informações entre as equipes. De acordo ainda com os autores, os *blogs*, quando estimulados pelas organizações a serem escritos pelos seus colaboradores, podem aumentar o perfil da equipe, fazendo-os sentirem-se reconhecidos pelas suas contribuições.

Com a expansão das redes sociais digitais também no ambiente B2B, observa-se o surgimento de outros meios interessantes para as organizações expandirem a atuação do B2B a partir das RSD segmentadas. Um bom exemplo é a rede social do LinkedIn (www.linkedin.com), um dos *sites* de redes sociais que possuem um grande número de acessos. O LinkedIn é uma rede social voltada para a manutenção e criação de conexões profissionais e tem a finalidade de possibilitar a relação com diversos profissionais, criando oportunidades de venda e prospecção de serviços e recrutamento de pessoas. O LinkedIn - que em 2009 chegou à marca de 30 milhões de usuários inscritos -, também abre ao usuário a possibilidade de apresentar sua experiência profissional, de fazer e receber recomendações de colegas de trabalho

atuais, ou com os quais atuou no passado, e de integrar grupos de temas com os quais tem afinidade. Possibilita, assim, aos seus usuários entrarem em contato com possíveis parceiros de negócios, e não apenas fazerem amigos ou compartilharem fotos, vídeos e músicas (SHUEN, 2009).

2.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

Conforme apresentado nas sessões anteriores desta pesquisa, o seu referencial teórico foi estruturado em três principais dimensões: a sociológica, que evidenciou como a sociedade e as organizações estabelecem relações sociais em torno de objetivos comuns; a tecnológica, que se apropriou das ferramentas e *softwares* sociais existentes para construir redes; e, ainda, a dimensão de estratégias de marketing, que evidenciou as redes sociais digitais nas estratégias de marketing. Dessa forma, a estrutura da pesquisa, com base no referencial teórico que suporta este estudo, está representada no Quadro 8.

Dimensão	Categorias	Autores	Subcategorias	Evidências
Sociológica	Redes Sociais	Barnes (1987) Coyle e Vaughn (2008) Castells (1999) Harvey (2001)	Interesses comuns Objetivos compartilhados Organizações na sociedade em rede	Capital Social
Tecnológica	*Web 2.0*	Goosen (2009) O'Reilly (2005) Cavalcanti e Nepomuceno (2007)	Colaboração *Softwares* Sociais Foco na Interação	*Sites* de redes sociais digitais *Blogs* e *microblogs*
Estratégia de Marketing	Redes sociais digitais	Kottler (2000) Tapscott e Williams (2007) Recuero (2009) Li e Bernoff (2009) Terra (2009)	Mídias sociais Estratégias de atuação O perfil do novo consumidor Monitoramento Riscos e oportunidades	*Softwares* sociais Estreitamento dos laços com os clientes Exerce um poder formador de opinião Valorização da experiência de outros consumidores Valorização da construção coletiva Identificar crises e oportunidades Método de análise Capacidade de construir filtros de conteúdo

Quadro 8 – *Framework* Teórico
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Marconi & Lakatos (2004), o objetivo da pesquisa é gerar um conhecimento científico, entendido como aquele conhecimento que é real, contingente, sistemático, verificável, falível e aproximadamente exato. Dessa forma, o pesquisador necessita de um método científico como guia para poder abordar uma pesquisa científica. Para Marconi & Lakatos (2004, p. 83), o método científico é “Conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Com base nesse contexto, neste capítulo será demonstrado como se desenvolveu a pesquisa, enfocando os procedimentos metodológicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nesta pesquisa, inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica que acompanha o trabalho acadêmico desde a sua concepção até a sua conclusão. A partir do levantamento bibliográfico pertinente ao tema, tem-se como objetivo formar um quadro referencial e teórico, com uma gama de conceitos que servem para orientar os estudos e balizar a realização da pesquisa.

A pesquisa aqui desenvolvida busca compreender a verdadeira natureza da realidade e como ela funciona, e caracteriza-se por ser predominantemente qualitativa, utilizando o método descritivo, baseado em um estudo de caso.

A opção pelo método qualitativo se justifica pelo tipo de problema analisado, baseado em atributos de comportamento, e pela intenção de compreender o fenômeno estudado de forma mais aprofundada.

De acordo com Godoy (1995), a perspectiva da análise qualitativa possibilita que um fenômeno seja melhor compreendido no contexto em que ocorre, a partir das perspectivas das pessoas nele envolvidas.

Bardin (1977) acrescenta que por meio da análise qualitativa é possível verificar a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração.

Além da abordagem predominantemente qualitativa, o presente estudo tem enfoque descritivo, baseado na observação e na descrição dos fenômenos. A pesquisa do tipo descritiva examina o objeto de estudo com a finalidade de descrevê-lo, relatando os fenômenos e fatos de uma dada realidade. Neste tipo de investigação, a pesquisa é orientada por uma precisa delimitação de técnicas, métodos, modelos e teorias para que uma validade científica seja atingida (CERVO & BERVIAN, 1983).

Referente à pesquisa descritiva, Cervo e Bervian (1983, p. 55) informam que este tipo de pesquisa "observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los". E, ainda, afirmam que a pesquisa descritiva "procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características" (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 55).

Justifica-se o enfoque desta pesquisa do tipo descritivo, pois se relaciona à parte do estudo que visa analisar o nível de utilização das redes sociais digitais nas organizações e de que forma essas redes estão sendo incorporadas em suas estratégias de marketing.

No que se refere à estratégia da pesquisa, optou-se por um estudo de caso, baseado no fato de que um estudo de caso consiste na análise intensiva em uma ou em algumas organizações reais, possibilitando reunir o maior número possível de informações, para aprender a totalidade de uma situação (BRUYNE; HERMAN; SHOUTHEETE, 1977).

Para Godoy (1995), um estudo de caso é definido como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente, visando o exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular. A autora destaca ainda que o estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões de "como" e "por que" certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados de dentro de algum contexto de vida real (GODOY, 1995), sendo indicado quando se pretende retratar uma determinada situação ou unidade e, posteriormente, se fazer uma análise desta situação. Nesta pesquisa a unidade a ser investigada é uma Indústria de Alimentos, situada em São José dos Pinhais – PR.

Quanto ao horizonte de tempo da pesquisa, optou-se por uma análise com avaliação transversal.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para Minayo (1996), o campo de estudo é concebido como um recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, em uma realidade social que vai representar a realidade a ser estudada. Esse recorte é composto por sujeitos que convivem em uma dinâmica de interação social, e são sujeitos de uma determinada história a ser investigada. Dessa forma, o campo de estudo foi delimitado por organizações que demonstravam ações de marketing voltadas para as redes sociais digitais.

Nesta pesquisa, pode-se afirmar que a delimitação da amostra seguiu o método não probabilístico, que, segundo Gil (1999), consiste em uma amostragem por acessibilidade. Dentre as organizações procuradas, uma aceitou prontamente, demonstrando o interesse pela pesquisa e pelos aspectos a serem analisados. Para Vergara (1997), um importante critério de escolha do objeto de estudo é a facilidade de acesso a ele.

Neste contexto, esse critério foi importante, visto que a opção por esta organização baseou-se, em grande medida, no seu interesse e na abertura à proposta de estudo. Além do fator de acessibilidade, o fato de a organização estar participando ativamente das redes sociais digitais e incorporando as mesmas nas suas estratégias de marketing foi determinante para a escolha, visto que possibilitou ao pesquisador verificar a disseminação e o entendimento do conceito entre os envolvidos na pesquisa.

Neste estudo de caso a amostra para a realização da pesquisa está alocada nos níveis estratégicos e táticos, e buscou-se envolver todos os cargos que participam diretamente das estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais. Assim, foram entrevistados a Gerente de Marketing e os seus subordinados diretos, conforme apresentado na caracterização da empresa, item 4.2. Também foi entrevistado o representante de um fornecedor, considerado parceiro estratégico da área de marketing da organização.

O critério de escolha dos sujeitos de pesquisa foi intencional, levando em conta a presença dos atributos que o pesquisador pretende conhecer, não tendo como fator limitante o número de entrevistados, desde que este seja suficiente para permitir certa reincidência das informações (MINAYO, 1996).

3.3 COLETA DE DADOS

As técnicas de coletar dados, de acordo com Lakatos e Marconi (2004), são consideradas um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência; são, também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas na obtenção de seus propósitos. Para Santos (2004), coletar dados é juntar as informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos.

Com o objetivo de enriquecer a análise, a coleta de dados foi realizada de duas formas: foram utilizados dados primários e secundários. O método utilizado para obtenção de dados primários foram as entrevistas semiestruturadas realizadas com Gerentes, Coordenadores e Fornecedores da empresa estudada. Já a coleta de dados secundários foi realizada através de levantamentos bibliográficos e informações disponibilizadas no *site* oficial da organização estudada e nos *sites* de redes sociais em que a organização participa.

As entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto semelhante ao de uma conversa informal, o que resulta em uma maior liberdade tanto para o pesquisador quanto para o entrevistado (ANDRADE, 1999).

O Quadro 9 apresenta o roteiro que foi utilizado para nortear as entrevistas, onde as questões foram definidas visando responder aos objetivos propostos para a pesquisa, também demonstrados no quadro.

Objetivos		Roteiro de entrevista
Geral	**Específicos**	**Questionamentos**
Analisar de que forma as redes sociais digitais são utilizadas nas estratégias de marketing das organizações, através de um estudo de caso na indústria de alimentos	Identificar os *softwares* sociais que possibilitem apoiar as organizações na implementação de estratégias de marketing em redes sociais digitais	A Nutrimental já está presente na redes sociais digitais, interagindo com perfil no Orkut, Facebook e Twitter. Dessa forma, poderia descrever qual a estratégia utilizada em cada um desses *softwares* sociais e qual foi o critério para sua escolha? Além dos *sites* de redes sociais tradicionais, a Nutrimental também mantém o portal "Eu Quero Viver Bem". Qual é o principal objetivo desse portal e como e de que forma ele complementa as estratégias de marketing da Nutrimental nas demais redes sociais?
	Analisar as estratégias organizacionais voltadas para as redes sociais digitais	Você acha importante sua empresa estar presente na internet? Por quê? Qual a importância das redes sociais digitais para a Nutrimental? Com que frequência a Nutrimental atualiza o conteúdo nas redes sociais digitais? A empresa tem alguma forma de medir o retorno sobre o investimento nas estratégias de marketing nas redes sociais digitais? O retorno do investimento difere ou não das mídias tradicionais? A Nutrimental incentiva e procura engajar todos os colaboradores a participarem das suas redes sociais digitais, para que também divulguem seus produtos e serviços?

(Continua)

Objetivos		Roteiro de entrevista
Geral	**Específicos**	**Questionamentos** (Continuação)
	Identificar as estratégias de marketing que possibilitem às organizações interagirem com os seus clientes por meio das redes sociais digitais	A Nutrimental monitora o que é falado de sua marca, produtos, ou serviços nas redes sociais digitais e possui uma política para saber o que é falado sobre ela? A Nutrimental utiliza as informações geradas nas redes sociais digitais nas suas estratégias de marketing? De que forma? A Nutrimental possui ações de marketing voltadas exclusivamente para as redes sociais digitais? A Nutrimental considera que existem dificuldades na utilização das redes sociais digitais nas suas estratégias de marketing? Quais são?
	Enumerar os principais riscos e oportunidades em utilizar as redes sociais digitais nas estratégias de marketing organizacionais	Existem riscos que a Nutrimental acredita que pode incorrer ao utilizar estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais? Quais? Quais são as oportunidades e benefícios que são percebidos pela Nutrimental na utilização das redes sociais digitais nas estratégias de marketing?

Quadro 9 – Apresentação do Roteiro de Entrevistas
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Nesta pesquisa, com o consentimento dos entrevistados, foi possível utilizar o recurso da gravação da entrevista, permitindo que o retrato da realidade fosse o mais fiel possível, de forma que se permitiu contar com todo o material fornecido pelos entrevistados. Assim, pôde-se obter maior riqueza nos dados coletados. As entrevistas foram realizadas no mês de fevereiro de 2011.

A pesquisa qualitativa foi enriquecida, em um segundo momento, com a análise

de dados secundários: o conteúdo dos textos publicados nos *sites* de redes sociais utilizados nas estratégias de marketing da Nutrimental. Nesse sentido, foram avaliados a quantidade, o nível de interação com os participantes e o tema do conteúdo gerado, dando prioridade aos temas que se mostraram mais relevantes para o entendimento das estratégias de marketing adotas pela Nutrimental nas redes sociais digitais. Tendo em vista o grande número de publicações realizadas em todos os *sites* de redes sociais que a Nutrimental participa, foi delimitada a análise do conteúdo publicado nos 90 dias que antecederam ao início da pesquisa. Dessa forma, a coleta de dados considerou o conteúdo publicado entre os dias 10/01/2011 e 10/04/2011.

3.4 A ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A análise dos dados coletados foi realizada mediante a análise de conteúdo, a partir dos dados coletados nas entrevistas e nos *sites* de redes sociais em que a empresa atua, visando dar sustentação à pesquisa e enriquecer a tentativa exploratória, aumentando a propensão à descoberta. Esta análise buscou entender como as estratégias de marketing estão sendo exploradas nas redes sociais digitais pela empresa Nutrimental.

A análise de conteúdo é definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que compreende a transmissão de significados de um emissor para um receptor controlado ou não por este, que podem ser escritos e decifrados por essas técnicas. Desta forma, Bardin (1977) configura a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Para Triviños (1995), a análise de conteúdo visa compreender melhor o discurso, aprofundando suas diversas características e os momentos mais importantes, colocando ênfase no conteúdo das mensagens.

Para inferir o conhecimento a partir da análise de conteúdo, Gil (1991) ressalta que essa análise deve organizar e sumarizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas aos objetivos propostos para a investigação. Posteriormente deve ser realizada a interpretação, que deve procurar o sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

3.5 SUJEITOS DA PESQUISA

A escolha dos entrevistados foi realizada de forma intencional em função do tema e dos objetivos da pesquisa, tendo em vista que em pesquisas qualitativas a escolha pelos sujeitos de pesquisa se dá mais com base no aprofundamento da compreensão do tema proposto do que com a generalização. Segundo Triviños (1995), os sujeitos da pesquisa são escolhidos intencionalmente sob uma série de condições essenciais, como essencialidade dos sujeitos, acessibilidade e disponibilidade de tempo.

Minayo (1996), referindo-se aos sujeitos da pesquisa, destaca que na abordagem qualitativa a amostra é intencional, cujo critério principal é a presença dos atributos que o pesquisador pretende conhecer, não se importando com o número, desde que este seja suficiente para permitir certa reincidência das informações.

Nesta pesquisa identificou-se que a Gerência de Marketing e a Coordenação da Comunicação fazem parte do nível estratégico, no que se refere às redes sociais digitais na organização, e por esse motivo foram entrevistados todos os colaboradores desses cargos. A agência de marketing e comunicação, empresa contratada pela Nutrimental, participa do nível tático e, dessa forma, foi entrevistada a pessoa responsável pela conta da Nutrimental na referida agência.

3.5.1 Perfil dos entrevistados

Apresenta-se a seguir o perfil dos sujeitos de pesquisa. O grupo de entrevistados deste estudo é composto, no total, de quatro (4) entrevistados, sendo três (3) funcionários da empresa estudada e um (1) o representante da Agência de Marketing, fornecedora da empresa estudada.

Cargo	Formação	Tempo na Empresa	Tempo no Cargo
Gerente de Marketing	Especialização	03 anos	06 meses
Analista de Marketing	Especialização	06 meses	06 meses
Coordenador de Comunicação	Especialização	11 anos	05 anos
Representante Fornecedor Agência de Marketing	Não Informado	06 meses	06 meses

Quadro 10 – Apresentação do Roteiro de Entrevistas
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Conforme demonstrado no Quadro 10, quanto à escolaridade todos os entrevistados possuem 3º grau completo e, pelo menos, uma especialização; e também como demonstrado, todos os entrevistados são da área de marketing e comunicação e estão no mínimo há seis meses no cargo atual.

As entrevistas da coleta de dados com os colaboradores da Nutrimental ocorreram na sede da organização, na cidade de São José dos Pinhais-PR, e foram realizadas de forma individualizada, gravadas e transcritas posteriormente.

Além dos funcionários da empresa estudada, também foi entrevistado via telefone o Gerente de Marketing da Agência de Marketing, que é o fornecedor responsável pela gestão das redes sociais na empresa estudada.

3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Toda pesquisa científica apresenta algumas limitações em função dos fatores que definem as escolhas metodológicas realizadas no seu decorrer. Para Vergara (1997), independente da opção metodológica, sempre haverá limites.

Para este estudo privilegiou-se a pesquisa com os colaboradores que de alguma forma estavam diretamente envolvidos com o tema de pesquisa, e no caso da organização pesquisada esses colaboradores estavam concentrados em poucos departamentos. Apesar

desta limitação, acredita-se que reduzindo o número de departamentos e diminuindo o número de colaboradores, pôde-se se obter uma visão detalhada de como as estratégias de marketing nas redes sociais digitais são implementadas e formuladas, apesar de ainda limitadas, e de como essas estratégias são percebidas pela organização como um todo.

Não obstante essas limitações, acredita-se que esta pesquisa pode contribuir ao evidenciar as estratégias de marketing nas redes sociais digitais na organização estudada, pois conhecer melhor a realidade das organizações mostra o quanto vem sendo aplicado das teorias existentes nas mesmas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, serão apresentadas as análises dos dados referente às entrevistas e ao conteúdo publicado nos *sites* de redes sociais, no *site* da empresa e nos documentos fornecidos para a pesquisa. Inicialmente, será apresentando um breve histórico da empresa, bem como seus segmentos de atuação no mercado. Posteriormente, será analisada de que forma as redes sociais digitais são utilizadas nas estratégias de marketing da indústria de alimentos Nutrimental.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

No mercado de alimentos desde 1968, a Nutrimental está consolidada como uma das grandes empresas do setor. A seguir apresentam-se as suas principais características.

4.1.1 Histórico da empresa

Em 1975 a Nutrimental desenvolve e fabrica a Proteína Texturizada de Soja, produto pioneiro no país; posteriormente, em 1984, desenvolve alimentação balanceada para a primeira travessia do Atlântico Sul, realizada pelo navegador Amyr Klink. A partir de 1985 lança a linha de produtos para venda ao consumidor final (NUTRIMENTAL, 2011a).

Em 1992 a Nutrimental lança um produto chamado Chonk, a primeira barra de cereais fabricada no Brasil. Sua criação foi o primeiro projeto brasileiro de desenvolvimento sustentável utilizando produtos da Amazônia. Parte dos lucros com o Chonk era revertida para comunidades carentes daquela região, através do IEA - Instituto de Estudos Amazônicos. Posteriormente, em 1994, a Nutrimental reposiciona o Chonk com um novo nome: Nutry, atualmente o produto mais conhecido da empresa, e dessa forma proporciona a descoberta de um nicho de mercado caracterizado pelas preocupações do consumidor com sua saúde (NUTRIMENTAL, 2011a).

Em 2001, a Nutrimental é eleita pela *Revista Exame*, principal revista de negócios do Brasil, uma das 100 melhores empresas para se trabalhar no país. Atualmente, a empresa se encontra em um processo de constante crescimento. Está presente em milhares de pontos de venda em todo o Brasil: supermercados, lojas de conveniência, grandes redes, farmácias, lojas de produtos naturais, entre outros (NUTRIMENTAL, 2011a).

4.1.2 Caracterização da empresa

A Nutrimental, com sua matriz localizada em São José dos Pinhais – PR, desde sua fundação, em 1968, mantém o compromisso de investir na pesquisa e no desenvolvimento de tecnologias para o setor alimentício. Isso significa dominar os mais avançados processos de industrialização de alimentos, bem como tornar acessível, a um número cada vez maior de pessoas, produtos dentro dos mais altos padrões nacionais e internacionais de qualidade. Uma filosofia de crescimento responsável, baseada no propósito de oferecer ao mercado alimentos saudáveis, por meio de uma contínua valorização do ser humano.

Desde 1997, a Nutrimental aplica a metodologia de Investigação Apreciativa, o *Appreciative Inquiry*. Trata-se de um método de desenvolvimento organizacional baseado na valorização dos colaboradores, com diálogo e planejamento estratégico para o futuro. A Nutrimental foi a primeira empresa brasileira a adotar esse método. De aproximadamente dois em dois anos, ela convida os colaboradores, clientes, fornecedores e outros parceiros para definir as principais linhas de ações (NUTRIMENTAL, 2011b).

O diferencial da Nutrimental está em oferecer ao mercado alimentos saudáveis, por meio de uma contínua valorização do fator humano. Graças a essa conduta, a empresa tem espaço consolidado nos mercados em que atua, ancorada na confiança de seus colaboradores, clientes e fornecedores (NUTRIMENTAL, 2011b).

Hoje, conforme descrito em seu portfólio, a empresa possui diversos produtos, e atua nos segmentos:

a) Merenda escolar - a Nutrimental tem suas raízes na merenda escolar, inicialmente atendendo ao Estado do Paraná e, em seguida, atuando nacionalmente, por acompanhar o país nas várias adaptações no Programa de

Alimentação Escolar.

b) Matérias–primas para a indústria alimentícia - a Nutrimental desenvolve e produz matérias-primas para a indústria alimentícia: vegetais e frutas desidratadas.

c) *Food services* - a Nutrimental oferece uma linha de preparações culinárias, bebidas, sobremesas e lanches para atender ao segmento de refeições coletivas. São produtos para cozinhas industriais, restaurantes comerciais, hotéis, hospitais, Forças Armadas, confeitarias, panificadoras e lanchonetes.

d) Mercado consumidor - a Nutrimental está presente em milhares de pontos de venda em todo o Brasil. Entre os principais produtos disponibilizados pela empresa ao mercado consumidor destacam-se:

- Nutry (barras de cereais, cereais matinais);
- Nutrinho (refrescos em pó);
- Nutrilon (mingaus, farinha láctea e flocos de cereais);
- Nutribom (mingaus, farinha de cereais e aveia);
- Ativa (*cookies* e sopas).

Atualmente a Nutrimental conta com uma equipe de aproximadamente 1.000 colaboradores, possui duas fábricas, sendo a principal instalada em São José dos Pinhais - PR, que é responsável pela produção de todos os itens de seu portfólio de produtos, e a segunda em Acerburgo – MG, responsável pela produção das farinhas infantis. Além das fábricas, a Nutrimental possui escritórios comerciais na cidade de São Paulo e Recife (NUTRIMENTAL, 2011b).

A Figura 8 apresenta o organograma simplificado da forma como a Nutrimental está constituída hierarquicamente, destacando-se a Gerência de Desenvolvimento Comercial, na qual as entrevistas foram realizadas, já que a mesma é responsável por todas as estratégias de marketing direcionadas para as redes sociais digitais.

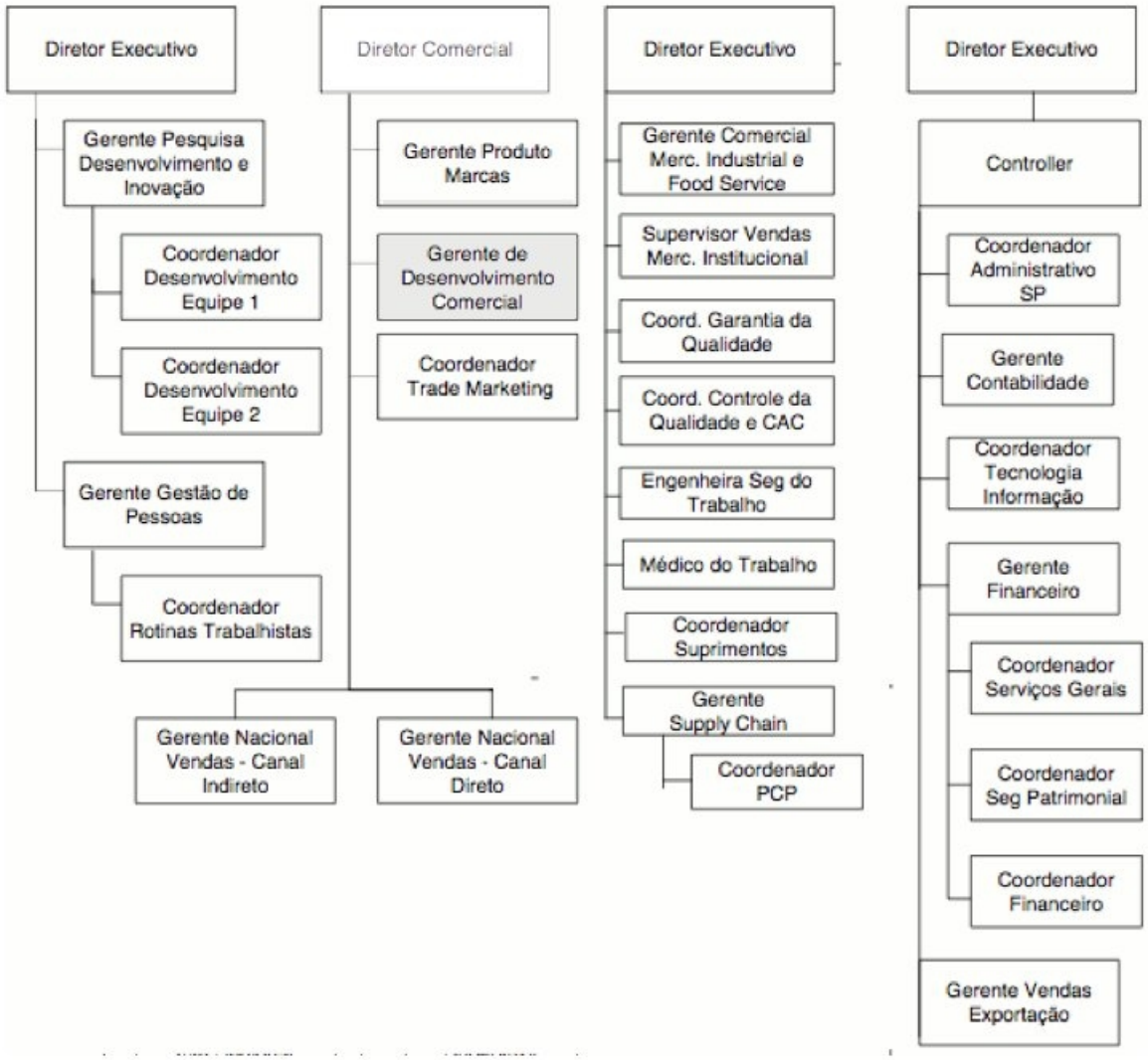

Figura 8 – Organograma
Fonte: Documentos da empresa

Conforme demonstrado na Figura 8, o organograma da Nutrimental evidencia que a Diretoria Comercial é responsável por todas as ações de marketing da empresa. No entanto, as questões relacionadas às estratégias de marketing nas redes sociais digitais estão centralizadas na Coordenadoria de *Trade* Marketing e sua equipe.

4.1.3 Missão, visão e valores

A Nutrimental tem como missão “ofertar alimentos saudáveis e práticos, respeitando e valorizando a vida e os seres humanos”, ou seja, o foco é oferecer ao mercado alimentos saudáveis, por meio de uma contínua valorização do fator humano.

Seguindo a ideologia da missão, a Nutrimental possui como valores:

- Horizontalidade - significa abertura de ideias, liberdade com responsabilidade, de acordo com as habilidades de cada um. Para tanto, parte do princípio de que todas as pessoas da organização são partes relevantes do processo de decisão. Mexe, portanto, com estruturas e exige reeducação, visão de equipe e delegação.
- Aprendizado Contínuo - possibilita a realização, o desenvolvimento humano e a capacitação contínua para a mudança.
- Inovação - atendendo às necessidades de evolução, exige criatividade, que aflora naturalmente quando há um clima de confiança, de liberdade para manifestações individuais e grupais.
- Integridade - provendo coerência e ética, gera condições para que os demais valores possam se desenvolver.

4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CASO

Nesta seção apresenta-se a análise do caso. Para tanto, serão combinados os resultados obtidos mediante as entrevistas realizadas presencialmente com a análise do conteúdo publicado nos *sites* das redes sociais utilizados nas estratégias de marketing da Nutrimental e também dos documentos fornecidos pela empresa. Dessa forma, os elementos encontrados na pesquisa serão apresentados agrupados sob a ótica dos objetivos específicos propostos neste estudo.

4.2.1 Que *softwares* sociais possibilitam apoiar a organização na implementação de estratégias de marketing em redes sociais digitais?

O primeiro dos objetivos específicos deste estudo busca identificar os *softwares* sociais que possibilitem apoiar a organização na implementação de estratégias de marketing em redes sociais digitais.

Nesse sentido, no início do ano de 2010, a Nutrimental começou a atuar de forma intensa nas RSD, utilizando-as como canal de comunicação com os consumidores de seus produtos e clientes. De acordo com o que foi informado pelos colaboradores entrevistados, a Nutrimental fez a escolha pelos *sites* de redes sociais tendo como critério participar daqueles *sites* de redes sociais com maior audiência.

> *[...] o critério foi audiência, é o que todo mundo usa, é o que está na moda, é o que está em alta; então entendemos que tínhamos que estar no Orkut, ter perfil no Facebook, e ter conta no Twitter, porque é onde as pessoas vão interagir hoje, e onde elas vão buscar informação, e também vão conversar com os amigos, estabelecer relacionamentos* (AM01).

> *[...] inicialmente fomos para o Orkut, posteriormente observamos o crescimento do Twitter e também a evolução do próprio Facebook no Brasil, e atualmente por mais que a gente veja que o crescimento está muito maior no Facebook, observamos ainda que muitos consumidores, dependendo da classe social, ainda estão muito no Orkut e não no Facebook, então a gente acredita que atualmente é importante estar no mínimo nesses três: Orkut, Twitter e Facebook* (CC01).

Dessa forma, atualmente a empresa possui perfil nos *sites* de redes sociais Orkut, Facebook, e Twitter, além de possuir um portal com conteúdo direcionado para temas referentes à qualidade de vida, o portal Eu Quero Viver Bem, o que possibilita, em cada um desses *sites*, um canal direto de comunicação com a empresa, estimulando a interação com os consumidores e clientes, por meio da publicação de conteúdos relevantes para a saúde e a alimentação.

4.2.1.1 A Nutrimental no Orkut

No *site* de redes sociais Orkut, a Nutrimental administra as comunidades denominadas “Nutrimental”, e “Nutry”, e também utiliza o perfil “Nutry Oficial” para

interagir no *site*.

A comunidade denominada “Nutrimental” no Orkut, na data em que foi feita a pesquisa, vem sendo utilizada de forma mais tímida pela empresa, pois não estava sendo atualizada com frequência, e está sendo mais explorada para divulgar conteúdos e dicas do Portal Eu Quero Viver Bem, *site* mantido pela empresa com dicas de saúde e qualidade de vida, que será comentado na sequência.

A seguir apresenta-se parte da página inicial da comunidade identificada como “Nutrimental” no *site* de redes sociais Orkut.

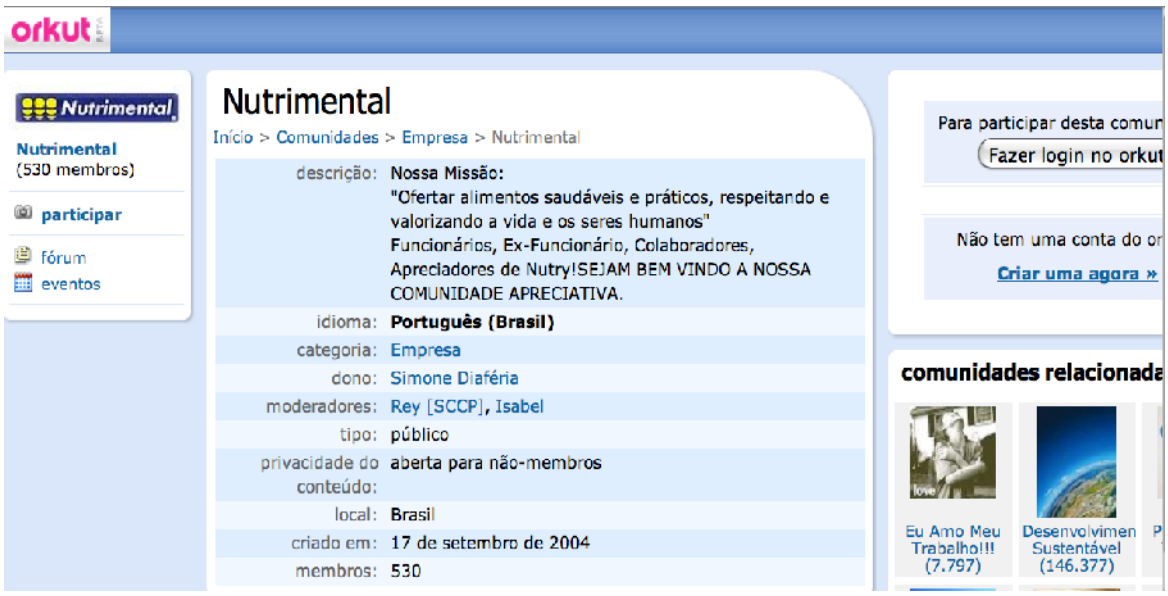

Figura 09 – Parte da Página Inicial da Comunidade Nutrimental no Orkut
Fonte: Comunidade Nutrimental Orkut (2011a)

Conforme demonstrado na Figura 9, a comunidade denominada “Nutrimental” no Orkut, na data em que foi realizada a pesquisa, apresentava 530 membros.

Entretanto a comunidade denominada “Nutry” no Orkut está sendo utilizada de forma mais ativa pela empresa. A comunidade leva o nome de um de seus principais produtos, a barra de cereal Nutry, com atualizações frequentes de seu conteúdo: a empresa publica enquetes que visam à participação do consumidor na evolução de seus produtos e também são promovidas discussões no fórum referente a assuntos relacionados à qualidade de vida.

A seguir apresenta-se parte da página inicial da comunidade identificada como “Nutry” no *site* de redes sociais Orkut.

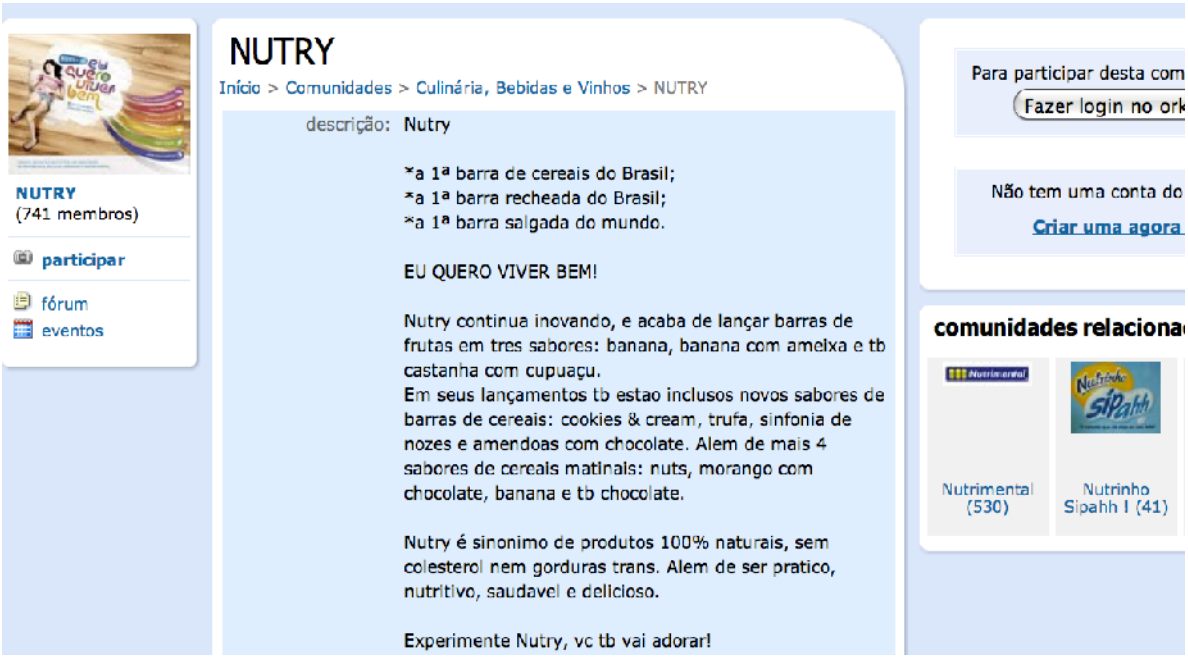

Figura 10 – Parte da Página Inicial da Comunidade Nutry no Orkut
Fonte: Comunidade Nutry Orkut (2011b)

Conforme demonstrado na Figura 10, a comunidade denominada “Nutry” no Orkut, na data em que foi efetuada a pesquisa, apresentava 741 membros.

No *site* de redes sociais Orkut, observa-se que a Nutrimental vem explorando os diversos recursos oferecidos por esse *software* social, criando comunidades para divulgar o nome da empresa e do seu principal produto. No Orkut as comunidades ajudam a unir os membros identificados pelo mesmo tópico de interesse. A empresa também utiliza os recursos para publicação de enquetes, criação de tópicos relevantes para a discussão em fóruns e publicação de fotos.

Também no Orkut, a Nutrimental utiliza o recurso que lhe possibilita possuir um perfil para interagir no *site*, fazer amigos e participar de comunidades. No momento desta pesquisa, o perfil da Nutrimental no Orkut denominado Nutry Oficial participava de mais de 97 comunidades ligadas a tópicos referentes à saúde e qualidade de vida.

4.2.1.2 A Nutrimental no Twitter

No Twitter, a Nutrimental atualmente possui três perfis diferentes, o primeiro

denominado “@Nutrimental”, o segundo chamado “@Nutryoficial” e o terceiro criado como “@Nutrinhooficial”. Em razão do *site* Twitter ter como principais características possibilitar uma forma de relacionamento que permite partilha de interesses, distribuição de notícias, mecanismo de *chat*, e também ser um meio de divulgação dos negócios, todos os perfis criados pela Nutrimental no Twitter são agregados como mais um canal de comunicação direta entre a empresa e os consumidores de seus produtos.

No perfil denominado “@Nutrimental” são divulgadas as notícias e informações institucionais e das ações sociais promovidas pela empresa. Também através desse perfil é disponibilizado um canal de comunicação para troca de informações entre os consumidores e a empresa.

A seguir apresenta-se parte da página do *site* Twitter, referente ao perfil denominado “@Nutrimental”.

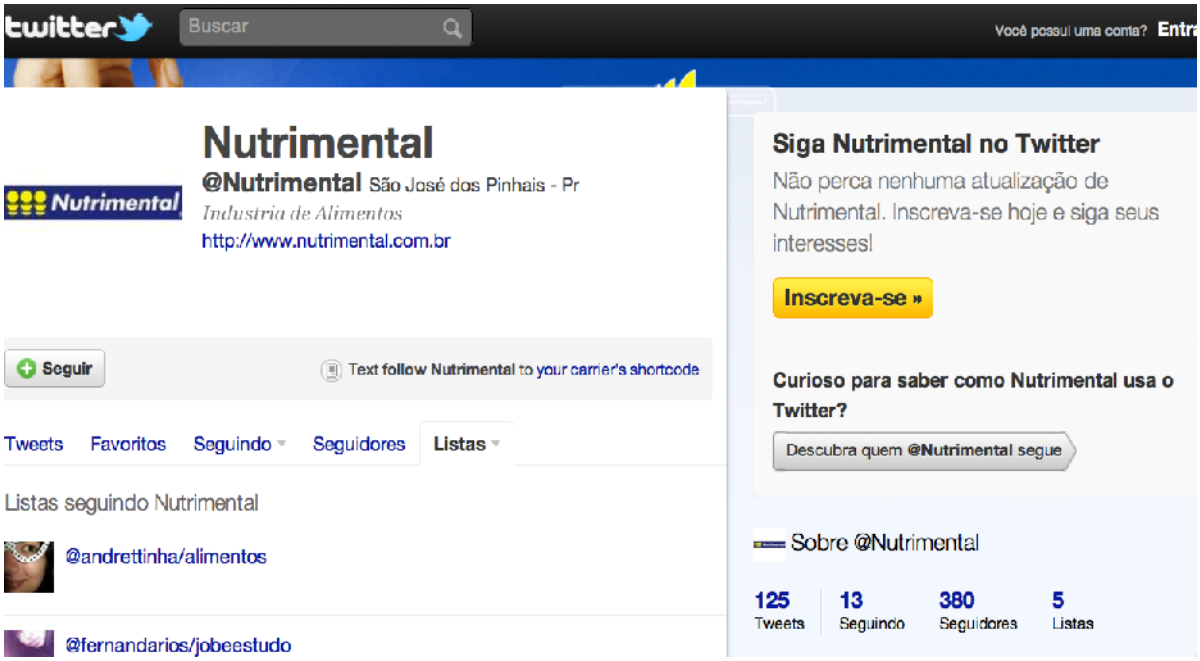

Figura 11 – Parte da Página do Perfil @Nutrimental no Twitter
Fonte: Perfil Nutrimental Twitter (2011a)

Conforme demonstrado na Figura 11, o perfil @Nutrimental, no momento desta pesquisa, possuía 380 seguidores e já havia gerado 125 *tweets*.

No perfil denominado “@Nutryoficial”, a Nutrimental divulga diversas informações relacionadas ao seu produto Nutry, tais como lançamentos de novos sabores, ações promocionais e também são divulgadas em tempo real as notícias que são publicadas

em seu portal, Eu Quero Viver Bem, referentes a conteúdos relacionados às novidades sobre qualidade de vida e saúde de jovens e adultos.

A seguir apresenta-se parte da página do *site* Twitter, referente ao perfil denominado “@Nutryoficial”.

Figura 12 – Parte da Página do Perfil @Nutryoficial no Twitter
Fonte: Perfil Nutrimental Twitter (2011b)

Conforme demonstrado na Figura 12, o perfil @Nutryoficial, no momento desta pesquisa, possuía 2.551 seguidores e tinham sido gerados nesse perfil 1.629 *tweets*.

No perfil denominado @Nutrinhooficial, são divulgadas diversas informações relacionadas ao produto Nutrinho, tais como lançamentos de novos sabores, ações promocionais e também as matérias e artigos sobre alimentação infantil que são publicadas no *site* da empresa, o portal Eu Quero Viver Bem.

A seguir apresenta-se parte da página do *site* Twitter, referente ao perfil denominado @Nutrinhooficial.

Figura 13 – Parte da Página do Perfil @Nutrinhooficial no Twitter
Fonte: Perfil Nutrimental Twitter (2011c)

Conforme demonstrado na Figura 13, o perfil @Nutrinhooficial, no momento desta pesquisa, possuía 104 seguidores e havia gerado 347 *tweets*.

No Twitter a Nutrimental explora os recursos desse *software* social, que permite aos seus usuários também criar um perfil público, interagir com outras pessoas através das mensagens publicadas e mostrar sua rede de contatos, sendo possível construir uma página, escolher quais atores "seguir" e ser "seguido" por outros. Essas conexões são expressas através de *links* nas páginas dos usuários. O Twitter se organiza em torno da informação horizontal acessível, rápida, concisa e relevante, onde aparecem as mensagens dos usuários que se escolhe acompanhar.

4.2.1.3 A Nutrimental no Facebook

O Facebook foi concebido visando à promoção do contato entre atores sociais nele inseridos. Este *software* social proporciona uma vasta lista de ferramentas e aplicações que permitem aos usuários comunicar e partilhar informação, assim como controlar quem pode acessar a informação específica ou realizar determinadas ações (EDUCAUSE, 2007).

Por intermédio desse *software* social, atores podem trocar mensagens de formas variadas, usando as diferentes funcionalidades que ali são oferecidas. Sabendo que o Facebook é caracterizado por esta multiplicidade de possibilidades de interação, a Nutrimental criou também ali seu perfil.

A seguir apresenta-se parte da página do perfil da Nutrimental no *site* de redes sociais Facebook.

Figura 14 – Parte da Página do Perfil Nutrimental no Facebook
Fonte: Perfil Nutrimental Facebook (2011)

Conforme demonstrado na Figura 14, no momento desta pesquisa 553 pessoas já tinham "curtido" o perfil da Nutrimental no *site* de redes sociais Facebook. O recurso "curtir", no *site* Facebook, é utilizado quando determinado usuário gosta do conteúdo e quer que os seus amigos da rede saibam disso.

4.2.1.4 O Portal Eu Quero Viver Bem, da Nutrimental

De acordo com os respondentes, o portal Eu Quero Viver Bem tem como

principal objetivo associar a marca da Nutrimental a questões relacionadas à qualidade de vida, sendo um portal que tem a preocupação de gerar conteúdo relevante sobre o tema qualidade de vida.

> *[...] O portal Eu Quero Viver Bem, foi lançado no início de 2010, tendo como grande diferencial trazer conteúdo relevante sobre tudo que envolva qualidade de vida para as pessoas. Sendo essa imagem que queremos relacionar aos nossos produtos; por exemplo, a barra de cereal, não é algo para fazer dieta, e sim uma maneira de você se alimentar, ter uma alimentação saudável; fora isso a gente quer que você pratique atividades físicas que é bom para você, que você faça o bem, que você receba informações de relacionamento e de sexo, que você tenha a melhor idade; então, que você chegue lá de uma forma saudável, de uma forma que você aproveite sua vida. Então esse é o principal propósito desse portal, se você acessar vai encontrar muitos conteúdos com esse enfoque da qualidade de vida* (AM01).

> *O portal Eu Quero Viver Bem é muito importante, pois é um site de qualidade de vida e gera um respaldo muito grande para interagir nas redes sociais, gera muito conteúdo para as redes sociais. Inclusive agora em 2011, vamos lançar uma nova versão desse portal com muito mais conteúdo [...]* (CC01).

Atualmente, o conteúdo do portal é estruturado em seis sessões: conquiste paz interior, cuide do corpo, faça o bem, alimente-se bem, pratique atividades físicas e cultive relacionamentos. Todas essas sessões têm o foco de trazer informações relevantes com dicas, sugestões e artigos, além da opinião de profissionais especializados.

A seguir apresenta-se a página inicial do portal Eu Quero Viver Bem, da Nutrimental.

Figura 15 – Página inicial do Portal Eu Quero Viver Bem, da Nutrimental

Fonte: Nutrimental (2011c)

Em todas as sessões do *site* são disponibilizados diversos conteúdos relevantes, com vídeos trazendo a opinião de profissionais especialistas, dentro de cada sessão, e também há aplicativos *on-line* para interação com os usuários tais como: aplicativo para calcular o nível de estresse, aplicativo de autoavaliação de saúde, aplicativos com testes *on-line* para descobrir o melhor esporte a ser praticado, entre outros.

No que se refere às redes sociais digitais, grande parte das ações da Nutrimental nessas redes_tem como objetivo gerar acesso para o portal Eu Quero Viver Bem, porém o portal e as RSD de certa forma se complementam, pois aquele gera conteúdo para ser explorado nas redes sociais digitais e estas geram acessos ao portal.

> *[...] Acredito que o portal traz credibilidade pra marca, pois o conteúdo é muito mais amplo. Não falamos, por exemplo, somente da barra de cereal e ficamos direcionados somente aos nossos produtos; então o portal tem essa função de trazer conteúdo relevante para o consumidor. No caso do portal, as redes sociais digitais têm papel fundamental, pois elas ajudam a chamar o público pra acessar o portal, e também ajudam você a se relacionar com o consumidor e ter chance pra ele se manifestar se gostou ou não gostou de alguma coisa. Então acho que essa interatividade é bem bacana e agrega valor pra marca* (GM01).
>
> *Para interagir nas redes sociais e atrair cada vez mais pessoas para sua rede social é fundamental oferecer conteúdo relevante, e esse portal possibilita exatamente isso para a Nutrimental* (AG01).

Essa estratégia corrobora com o pensamento de Barwise e Meehan (2010), para quem as organizações que estão conseguindo um aumento substancial nas vendas usando as redes sociais digitais se valeram de uma comunicação que transmite autenticidade e relevância, e são tão interessantes que a propagação se torna viral, pois são criativas no conteúdo e na abordagem.

Buscando responder ao objetivo primeiro de "identificar os *softwares* sociais que possibilitem apoiar as organizações na implementação de estratégias de marketing em redes sociais digitais", percebe-se que a Nutrimental vem utilizado um conjunto de *softwares* sociais nas suas estratégias de marketing direcionadas às rede sociais digitais, uma vez que mantém perfil nos *sites* de redes sociais Orkut, Facebook e Twitter. Também mantém um portal de qualidade de vida, onde cria comunidades para falar de assuntos relevantes para a saúde e, ainda, mantém um *blog*.

Os *sites* de redes sociais são utilizados pela Nutrimental para falar com os consumidores de seus produtos, e atualmente foram incorporados como mais um canal de

comunicação da empresa, fato que, segundo Okano (2009), é um ponto favorável para a organização, pois estabelecer um canal de comunicação direto com o cliente através do uso das redes sociais digitais, permite "escutar" as reclamações e opiniões, verificando suas necessidades e, principalmente, tratando-o como único e não como mais um consumidor.

As análises também demonstraram que existe uma preocupação em aproveitar da melhor maneira a característica de cada *site* de redes sociais; assim, por exemplo, no Orkut a Nutrimental explora a questão das comunidades, pois nesse *site* os participantes dessas comunidades virtuais são em sua maioria participativos e engajados com as comunidades a que pertencem; dessa forma, a Nutrimental tem aproveitado essa característica para submeter para as suas comunidades enquetes e pesquisas de opinião.

4.2.2 As estratégias organizacionais voltadas para as redes sociais digitais

Baseado no conceito de Li e Bernoff (2009), que descrevem que as organizações precisam necessariamente de uma estratégia para entrarem nas RSD, comprometerem-se, planejarem seu uso e principalmente interagirem de maneira adequada, avalia-se o segundo objetivo do estudo: "Analisar as estratégias organizacionais voltadas para as redes sociais digitais".

O crescimento da publicidade na internet no Brasil é natural e irreversível, à medida que cada dia mais pessoas passam mais tempo conectadas, seja em casa, no trabalho ou pelo celular. Da mesma forma que a atenção e o tempo dos consumidores migraram para os meios digitais, é necessário que as marcas também tenham sua presença na internet. Nesse sentido de acordo com os entrevistados é fundamental a Nutrimental estar presente na internet.

> *[...] Eu acho muito importante porque hoje o mundo está na internet, as pessoas estão cada vez mais buscando respostas e procurando conhecimento cada vez mais rápido e a internet hoje, eu acredito que é o veiculo que mais proporciona esta acessibilidade de forma muito rápida; além de tudo a internet atualmente é considerada uma mídia que é massiva, e mais barata perto das outras mídias de massa. Então eu acho que é uma relação custo x beneficio muito interessante para a Nutrimental, como para todas as empresas* (CC01).

> *Atualmente acredito que é básico, qualquer empresa precisa ter presença na internet. Eu acho também que para a Nutrimental é muito importante, tendo em vista que atualmente não temos um investimento muito robusto em marketing, no*

> *que refere-se à divulgação das marcas, principalmente quando comparamos com empresas multinacionais e de grande porte. Então utilizar a internet como ferramenta de comunicação, como ferramenta de mídia, é muito importante, pois temos um custo beneficio, já que conseguimos chegar no consumidor também em grande escala, pois a internet tem abrangência mundial, com um custo mais baixo em relação a outros meios como, por exemplo, a TV aberta ou um patrocínio* (AM01).

O crescimento da internet facilitou o acesso aos consumidores, reduzindo as barreiras no relacionamento, e as redes sociais digitais vêm se consolidando como facilitadoras destas novas formas de interação. Atender às necessidades dos clientes requer uma estreita relação da organização com seus parceiros e consumidores. Neste sentido, a partir da utilização das novas oportunidades viabilizadas pelas RSD, de acordo ainda com os entrevistados, é perceptível a importância dessas redes atualmente na Nutrimental, pois as entrevistas demonstraram que existe um consenso na empresa de que as redes sociais digitais são um importante instrumento para falar e escutar os consumidores de seus produtos.

> *[...] para a Nutrimental as redes sociais digitais são muito importantes, pois elas proporcionaram a comunicação direta entre a empresa e nossos consumidores de forma muito mais interativa, pois alguns consumidores tinham vontade às vezes até de comentar ou até de sugerir algumas coisas, porém aquele processo de entrar no 0800, ou de entrar no site e mandar e-mail, que você tem que preencher todo um formulário as vezes só pra simplesmente mandar um agradecimento ou alguma coisa; então acho que a as redes sociais digitais proporcionaram facilidade da comunicação com os consumidores* (CC01).

> *Acho de extrema importância para qualquer empresa, principalmente para as empresas que já querem iniciar o diálogo com a nova geração de jovens, que serão os consumidores de amanhã, pois as redes sociais são o principal ponto de contato com essa nova geração* (AG01).

Para Rodrigues (2009), as redes sociais digitais geram uma forte interatividade e acabam naturalmente por aproximar as organizações de seus clientes, consumidores e outras partes relacionadas (órgãos reguladores, formadores de opinião, imprensa, governo, fornecedores etc.); de forma que é crescente entre as organizações a preocupação em conquistar a fidelidade de seus clientes também no ambiente virtual.

Outro aspecto importante revelado nas entrevistas é que o uso das redes sociais digitais na empresa tem o apoio da diretoria e da presidência. O que para Shuen (2009) é considerado um fator essencial para que as estratégias nas RSD tenham continuidade, pois as estratégias de atuação nessas redes precisam estar alinhadas aos interesses da empresa; por isso a importância do envolvimento da alta gerência.

> *[...] Na Nutrimental as redes sociais digitais estão a cada dia ganhando mais espaço, e atualmente já é considerado importante; tanto é que até o ano passado era bloqueado o acesso às redes sociais e agora não, o acesso é liberado para quem tem acesso à internet. Essa determinação partiu do presidente da empresa [...]* (GM01).

Por unanimidade, todos os entrevistados afirmaram que os colaboradores têm acesso liberado às redes sociais digitais. A empresa elaborou uma norma interna com subsídios em relação à abordagem de utilização dessas redes, que foi disseminada para todos os seus colaboradores. As entrevistas também demonstraram que existe uma preocupação por parte da empresa em incentivar os colaboradores a participarem das RSD da empresa, promovendo diversas ações de *endomarketing*, visando motivar essa participação.

> *Incentiva sim e libera o acesso às redes sociais para todos os colaboradores que possuem acesso à internet e também atualmente realiza algumas ações de endomarketing, para que seus colaboradores pensem estrategicamente e possam ser uma espécie de porta voz da Nutrimental nas redes sociais digitais. Nesse sentido fazemos campanhas para incentivar os nossos colaboradores a acessarem os nossos canais de redes sociais e trazer as suas redes para as redes da Nutrimental* (GM01).

> *[...] no último ano, começou a se ter uma preocupação maior em relação a isso, sendo que já foram realizadas diversas ações de endomarketing voltadas para os colaboradores, pois acreditamos que os colaboradores estando engajados, vamos ter uma proliferação e uma pulverização muito maior nas redes sociais, e todo mundo vai estar falando a mesma língua. Então isso é muito importante, temos essa preocupação, e esse ano vamos realizar diversas ações nesse sentido* (AM01).

Esses resultados se revelam alinhados com as pesquisas realizadas por Primo (2006), para quem é importante para a organização elaborar uma norma interna que tenha relação com a utilização das redes sociais digitais, destacando a importância do sigilo profissional e proteção das informações estratégicas da organização e orientando sobre a forma dos colaboradores se posicionarem para evitarem constrangimentos por posturas muitas vezes contrárias às da organização.

Para Mahall e Azevedo (2010), é fundamental que a organização, ao conceber qualquer estratégia de marketing nas redes sociais digitais, deva aproveitar o poder dos seus colaboradores, tendo em vista que essas pessoas têm família, amigos e conhecidos, ou seja, pessoas que, se tiverem acesso à internet, podem visitar a sua comunidade do Orkut ou seguir o Twitter da organização, gerando visibilidade e difusão da informação, fatores importantíssimos na era da informatização, ainda mais quando se deseja interagir com seus públicos de interesse.

A estratégia de atuação nas redes sociais digitais definida pela Nutrimental foi a

de utilizar um modelo terceirizado. A publicação de conteúdo e a interação nas redes sociais da Nutrimental são realizadas por uma agência de marketing especializada em mídias sociais, que possui profissionais capacitados e com experiência em estratégias de marketing voltadas para as RSD.

> *Trabalhamos em conjunto com uma agência terceirizada que de forma integrada gerencia a comunicação, marketing e trade marketing da Nutrimental, inclusive todo o conteúdo em nossas redes sociais. Sendo que no caso das redes sociais digitais, operacionalizamos as ações em conjunto; eles têm autonomia de sugerir alguma coisa, por exemplo, a gente trabalha com pauta mensal, e também temos um roteiro que determina as diretrizes que a agência deve seguir, e nós acompanhamos; e quando eles postam algo que fica fora do que entendemos que é o melhor, vamos conversando com eles para alinhar* (CC01).

> *[...] todas as ações nas redes sociais são centralizadas em uma agência de marketing terceirizada, sendo que definimos as pautas em conjunto e a agência trabalha em cima dessa pauta, sendo que nós somente monitoramos esse trabalho* (AM01).

Essa estratégia de atuação nas redes sociais digitais é considerada algo positivo para Zenone (2010), pois para ele o desenvolvimento de relações através das RSD, necessita, por exemplo, de uma análise adequada do público; chamar a atenção através de uma comunicação criativa; despertar o interesse através de um mecanismo de comunicação inteligente e desafiador; e levar a uma ação pretendida pela organização, sendo fundamental que esta tenha uma equipe preparada para garantir o relacionamento adequado aos seus objetivos e ao interesse do público-alvo.

A Nutrimental também demonstrou uma preocupação em planejar o conteúdo a ser publicado nas suas redes sociais digitais, onde, com o suporte da agência de marketing terceirizada, define pautas mensais; e, ainda, demonstrou preocupação com a frequência de atualização de seu conteúdo, sendo que os entrevistados revelaram que existe um trabalho para que os conteúdos nos *sites* de redes sociais da Nutrimental sejam atualizados diariamente.

> *[...] Temos uma preocupação em gerar conteúdos exclusivos e não repetir conteúdo; existe um trabalho nesse sentido; dessa forma, fazemos atualização diária desses conteúdos* (GM01).

A seguir apresenta-se o quadro com os dados referentes à análise de periodicidade de atualização dos perfis da Nutrimental nos *sites* de redes sociais Facebook e Twitter, sendo que o Orkut não foi analisado porque ali o perfil da Nutrimental não tem sido utilizado para publicar qualquer tipo de conteúdo, sendo realizadas somente algumas ações específicas na

sua comunidade oficial neste *site*, as quais serão analisadas posteriormente.

***Site* de redes sociais**	**Identificação Perfil**	**Quantidade de Publicações**	**Periodicidade Média de Atualização**
Facebook	Nutry	53	Uma atualização a cada 1,6 dias
Twitter	Nutrimental	13	Uma atualização a cada 6,92 dias
	Nutrinhooficial	71	Uma atualização a cada 1,26 dias
	Nutryoficial	163	Uma atualização a cada 0,55 dias

Quadro 11 – Periodicidade de Atualização dos Conteúdos Publicados nos *Sites* de Redes Sociais
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Conforme demonstrado no Quadro 11, no seu perfil no Facebook e nos perfis denominados "@Nutrinhooficial" e "@Nutryoficial" no Twitter, a Nutrimental tem mantido uma frequência de atualização praticamente diária. Entretanto, em seu perfil denominado Nutrimental no Twitter a atualização ocorre em média semanalmente.

A importância de se manter o conteúdo atualizado nas redes sociais digitais é reforçada por Li e Bernoff (2009), quando asseveram que as organizações podem sair na frente ao estimularem as interações nas RSD, tornando-se um canal importante no recebimento de *feedbacks*.

No que se refere ao retorno obtido no investimento das ações realizadas nas redes sociais, de acordo com os entrevistados, a Nutrimental atualmente não consegue dizer ao certo quais resultados em conversão de vendas devem ser esperados com os esforços da marca nas redes sociais. Atualmente o retorno é medido através do impacto que as ações nas redes sociais digitais geram no crescimento do número de acessos aos seus *sites*, seja no portal Eu Quero Viver Bem ou nos seus demais *sites* de produtos.

> *[...] atualmente o critério que temos utilizado para medir o retorno das ações nas redes sociais é em cima do número de acessos. Dessa forma, obtemos o valor todo investido em internet e redes sociais e dividimos pelo número de acessos, então a gente consegue ter quanto que a gente gastou por acesso, e os resultados seguindo essa lógica têm sido muito positivos. Essa seria a forma quantitativa de avaliarmos o retorno, mas também temos a questão qualitativa que com certeza também está trazendo muito valor para a marca, pois nessa comunicação direta com o consumidor recebemos diversos elogios e também está sendo muito interessante o retorno* (AM01).

> *Acredito que sempre é difícil mensurar de forma precisa o retorno de qualquer ação de marketing, principalmente a internet, então também sentimos essa dificuldade. No entanto, quando avaliamos o crescimento do número de acesso em nossos sites, com certeza isso foi puxado pelas redes sociais; também recebemos informações de diversos consumidores nas redes sociais que mencionam que não eram consumidores e que depois de nos conhecer através das redes sociais passaram a ser. Então eu acredito que é uma percepção relativa, porém a gente vê que ela é significativa, pois o acesso aos nossos sites vem crescendo muito depois das ações realizadas nas redes sociais digitais* (CC01).

A seguir apresenta-se o quadro com os dados referentes às estatísticas de acessos aos *sites* da Nutrimental obtidos no ano de 2010.

Site	**Visitas**	**Páginas Visitadas**	**Médias de Páginas por Visita**	**Visitantes Únicos**	***Bounce Rate***	**Tempo Médio no *Site***
Portal Eu Quero Viver Bem	199.368	514.728	2,58	182.431	65,69%	02:05 h.
Nutry	79.400	265.478	3,34	63.882	38,80%	02:37 h.
Nutrimental	66.388	186.766	2,81	49.655	48,16%	02:49 h.
Nutrinho	52.857	1.206.685	22,83	17.374	10,54%	14:36 h.

Quadro 12 – Estatísticas de Acessos aos *Sites* Nutrimental
Fonte: Documentos da empresa

Conforme demonstrado no Quadro 12, a estratégia da Nutrimental em utilizar as redes sociais digitais para gerar acessos aos seus *sites* está se mostrando eficiente, pois em 2010 somente no seu portal Eu Quero Viver Bem, por exemplo, foram quase 200.000 acessos totais e mais de 180.000 visitantes únicos. O Quadro 12, também revela um índice de *bounce rate* bastante elevado para alguns *sites* da Nutrimental. O *bounce rate* indica a taxa em percentual de pessoas que foram embora do *site* antes mesmo de terminar de carregar a primeira página. O *bounce rate* para o portal Eu Quero Viver Bem, por exemplo, foi de 65,69%, o que para Vaz (2008) é preocupante. Para ele é realmente difícil ter uma taxa de *bounce rate* menor que 20%, porém qualquer coisa maior que 35% é bom prestar atenção, e 50% (ou mais) é preocupante.

De acordo com o entrevistado, as ações da empresa nas redes sociais digitais têm gerado o crescimento no números de acessos aos *sites* da empresa, inclusive superando as expectativas; entretanto nesta pesquisa não se pôde observar o crescimento de fato no número de acessos aos *sites* da Nutrimental, pois a empresa não possuía o registro das estatísticas de acesso de anos anteriores: “[...] tínhamos estabelecido uma meta referente ao número de

acessos aos nossos sites para o ano passado que foi ultrapassada" (CC01).

Outro ponto importante revelado no Quadro 12, é a média de páginas acessadas por visita, que no caso do *site* do Nutrinho, por exemplo, foi de 22,83 páginas. Esse dado revela que a estratégia da Nutrimental em investir na geração de conteúdos relevantes nos seus *sites* tem sido bem aceita, pois os usuários, quando os acessam, navegam por diversas páginas de conteúdos gerados pela empresa.

Para Tapscot e Williams (2007), gerar conteúdo relevante e de forma frequente nas redes sociais digitais coloca as empresas próximas aos membros e consumidores e com chances de ter acesso direto a eles. No entanto, é a quantidade de interações estabelecidas nas RSD que pode gerar um indicador do alcance e retorno que as empresas estão tendo em suas ações voltadas para essas redes.

A seguir apresenta-se o gráfico com os dados referentes à análise das interações geradas em todos os perfis da Nutrimental nos *sites* de redes sociais_Facebook e Twitter. Foram contabilizadas como interações os conteúdos gerados e publicados diretamente pelos demais usuários das redes sociais digitais, nos perfis da Nutrimental. Esse tipo de interação basicamente é feita através de textos, que podem ser um *post* ou uma notícia, um vídeo, uma foto.

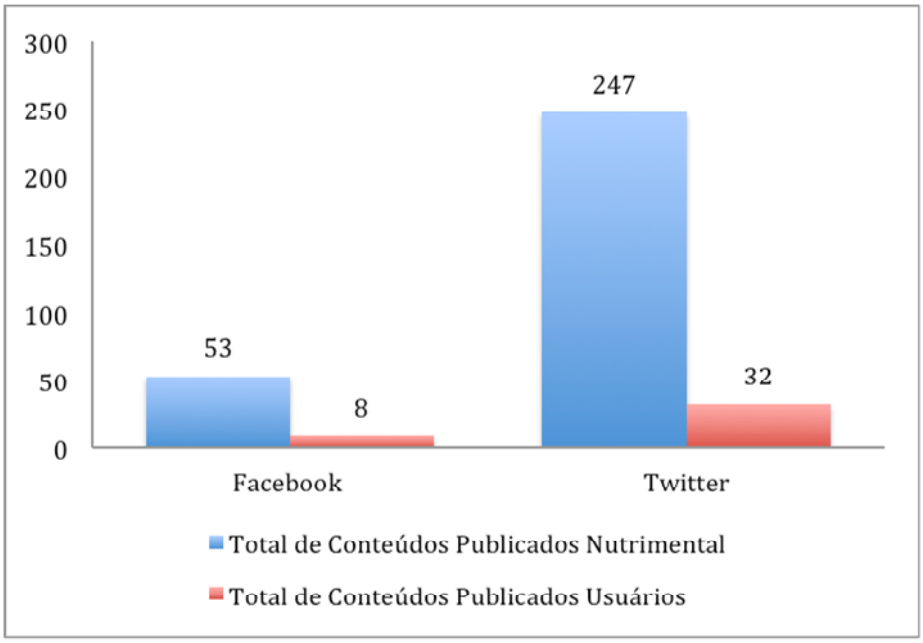

Gráfico 5 – Interatividade nos *Sites* de Redes Sociais
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Conforme demonstrado no Gráfico 5, o número de interações nos perfis do Facebook e Twitter da Nutrimental pode ser considerado baixo, quando comparado ao

número de conteúdos publicados pela própria Nutrimental, pois no Facebook, para o período pesquisado, foram contabilizados 53 conteúdos publicados pela Nutrimental e apenas 8 conteúdos publicados pelos usuários que acompanham o seu perfil neste *site*, enquanto que no Twitter foram contabilizados 247 conteúdos publicados pela empresa e apenas 32 conteúdos publicados pelos demais usuários.

Esses resultados também evidenciam que o fato da empresa possuir em alguns de seus perfis no *sites* de redes sociais um número significativo de usuários, mas essa "audiência" não garante interatividade. No Twitter, em seu perfil denominado "@Nutryoficial", por exemplo, a Nutrimental, como já demonstrado, possui um número 2.551 de seguidores. No entanto, a interatividade nesse perfil também é baixa. Para Recuero e Zago (2009) essa situação ocorre porque, enquanto na maioria dos *sites* de redes sociais, para adicionar alguém em sua rede social, é preciso que o ator social concorde com a conexão, retribuindo o *link*, no Twitter essa reciprocidade de *links* não é obrigatória, um ator pode "seguir" outro sem que este retorne o *link*, e vice-versa. Dessa forma, essa característica possibilita a formação de redes sem a necessidade de interação, formando uma rede de contatos onde jamais houve qualquer tipo de interação recíproca.

Para Brandão (2008), quando o número de interações obtido nas redes sociais digitais é pequeno, indica que o alcance que a empresa está conseguindo em suas redes de relacionamento virtual, além da capacidade de propagação de suas mensagens, também será pequeno. Entretanto, para Paula (2010a), esse tipo de interação pode ser classificado como processada, e é inerente a um maior grau de comprometimento. Para ele, a grande parte dos usuários que participam das rede sociais digitais não está comprometida ao ponto de expressar ideias ou comentários. O autor destaca que os usuários estão mais propensos a interagir quando não requerem deles um envolvimento significativo, não cobram qualquer tipo de raciocínio, criatividade ou habilidade. De acordo ainda com Paula (2010a), um bom exemplo de interatividade que exige o mínimo de esforço do usuário é o botão "curtir" do Facebook, utilizado quando determinado usuário gosta do conteúdo e quer que os seus amigos da rede saibam disso, o que se converte também em uma fonte de tráfego.

A seguir apresenta-se o gráfico com os dados referentes à análise dos comentários publicados pela Nutrimental no seu perfil do Facebook e que foram selecionados por outros usuários utilizando o recurso "curtir" disponibilizado pelo *site*.

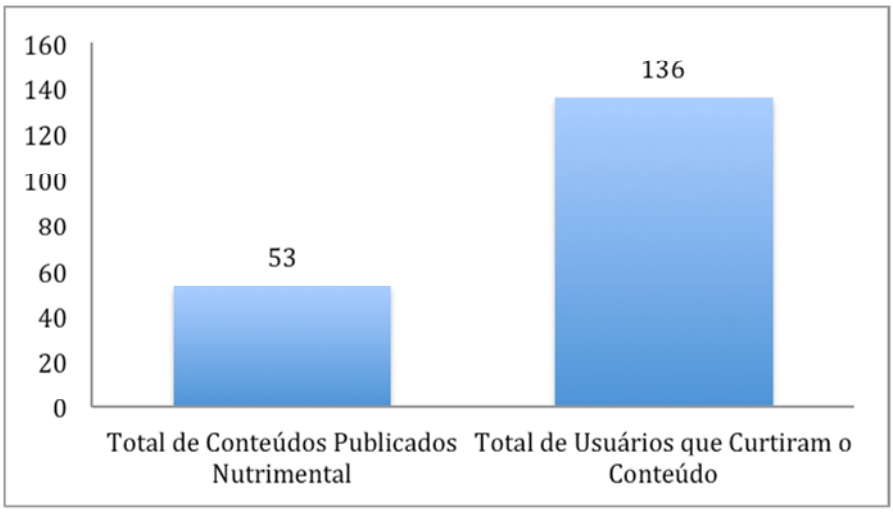

Gráfico 6 – Usuários que Curtiram o Conteúdo Nutrimental no Facebook
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Corroborando com o autor, conforme demonstrado no Gráfico 6, a Nutrimental tem conseguido uma maior interatividade com os usuários do *site* de redes sociais Facebook, pois para os 53 itens de conteúdos publicados no período de análise da pesquisa houve 136 usuários que de alguma forma sinalizaram aprovar o conteúdo, através do recurso “curtir” disponibilizado no *site*.

Respondendo ao segundo objetivo específico, que busca identificar as estratégias organizacionais voltadas para as redes sociais digitais, pode-se dizer que a Nutrimental tem como principal objetivo nessas redes se aproximar e falar com os consumidores dos seus produtos. A empresa demonstra que o seu principal posicionamento nas RSD sugere o incentivo para a construção do conhecimento coletivo sobre o tema da qualidade da vida, através da divulgação dos conteúdos e serviços inerentes ao tema, abordados em seu portal Eu Quero Viver Bem.

A Nutrimental demonstra que as redes sociais digitais não estão isoladas em um departamento da empresa, mas reconhece as mesmas como mais um importante canal de comunicação com os seus clientes e consumidores e, dessa forma, também tem a preocupação em engajar todos os seus colaboradores nas ações dessas redes sociais, para que os mesmos se sintam motivados em participar e ajudar a difundir a sua marca e seus produtos nas suas próprias RSD.

A empresa também demonstra que está estruturada visando à atuação nas redes sociais digitais, pois possui uma equipe de especialistas terceirizada para atuar nesses canais,

que em conjunto com sua equipe interna planeja mensalmente todas as ações realizadas nessas redes, tendo como premissa gerar conteúdo relevante e atual.

No que se refere ao retorno obtido no investimento das ações realizadas nas redes sociais digitais, ficou evidenciado que a Nutrimental atualmente não consegue dizer ao certo quais resultados em conversão de vendas devem ser esperados com os esforços da marca nessas redes. Apesar do número de usuários que participam das suas RSD ser considerado relevante, observa-se, de forma geral, uma baixa interatividade nos seus perfis nos *sites* de redes sociais. Entretanto, é importante ressaltar que nas redes sociais digitais nem sempre os retornos são imediatos e a construção de um relacionamento está ligada à fidelização de uma marca.

4.2.3 As estratégias de marketing, que possibilitam à organização interagir com os seus clientes por meio das redes sociais digitais

Entendendo a importância das estratégias de marketing para as organizações em função da competitividade, o terceiro objetivo do estudo visa “Identificar as estratégias de marketing que possibilitem às organizações interagir com os seus clientes por meio das redes sociais digitais”.

As entrevistas evidenciaram que a Nutrimental está promovendo ações de marketing direcionadas para as redes sociais digitais, realizando enquetes, pesquisas de mercado e também firmando parcerias com blogueiros influentes, com o intuito de divulgar seus produtos e sua marca, enfim aderindo a essas redes para estabelecer um diálogo com os consumidores de seus produtos.

No Facebook, a Nutrimental tem utilizado a abordagem de essencialmente gerar dicas de saúde promovendo o conteúdo publicado em seu portal Eu Quero Viver Bem, buscando relacionar a sua linha de produto com a questão dos hábitos saudáveis. A seguir apresentam-se alguns exemplos de conteúdos gerados e publicados na página do perfil da Nutrimental no *site* de redes sociais Facebook.

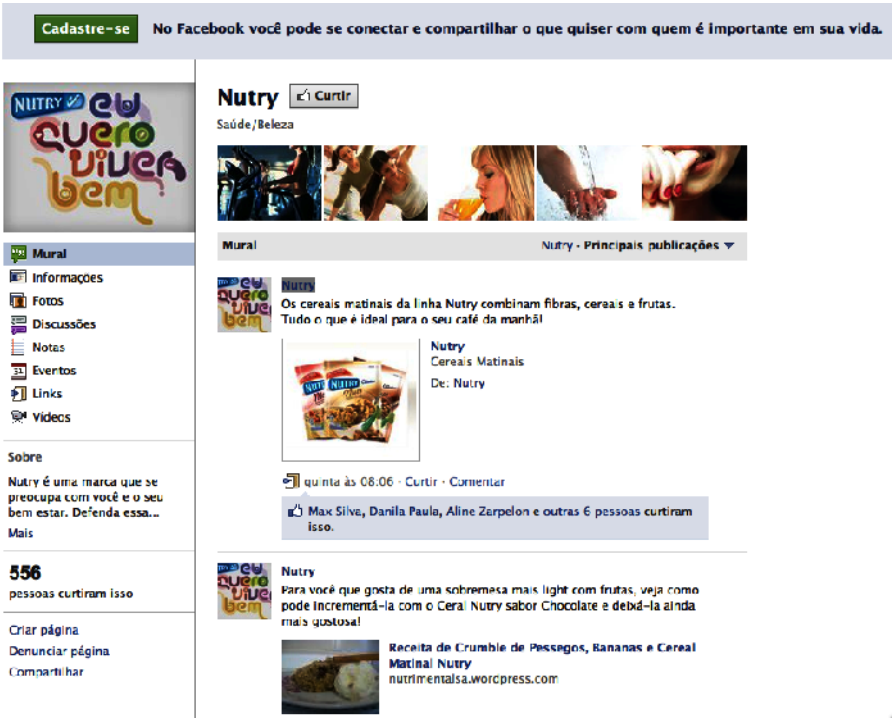

Figura 16 – Publicações do Perfil Nutrimental no Facebook
Fonte: Perfil Nutrimental Facebook (2011)

Conforme demonstrado na Figura 16, a Nutrimental tem publicado conteúdos relevantes e de forma criativa relaciona o seu produto a temas ligados à qualidade de vida; e também incentiva e divulga *links* de *blogs* especializados em culinária que incorporam nas suas receitas a utilização de seus produtos. Esta abordagem vai ao encontro do que recomenda Vaz (2008), ao afirmar que nas redes sociais digitais é recomendado gerar conteúdos com a abordagem de temas indiretamente relacionados ao consumidor, com proximidade ao seu comportamento e de alto interesse e relevância.

> *[...] Também fazemos parcerias com blogueiros influentes, por exemplo, blogueiros que publicam receitas; eles utilizam nas suas receitas nossos produtos e publicam isso nos seus próprios blogs, e nós também divulgamos nas nossas redes sociais; essas ações têm gerado uma ótima repercussão* (CC01).

De acordo com as entrevistas a Nutrimental tomou a iniciativa de adequar suas estratégias de inteligência de marketing visando extrair informações nas redes sociais digitais. Nesse sentido tem utilizado a sua comunidade oficial no Orkut, denominada Nutry, para promover enquetes voltadas a gerar informações que contribuem para o entendimento da expectativa do cliente em relação à qualidade de seus produtos.

> *[...] temos trabalhando muito com enquetes nas redes sociais; no ano passado, por exemplo, a gente fez enquetes para decidir referente a lançamentos de novos sabores e funcionou muito bem; eu acho que enquete é uma ferramenta bacana pra trabalhar com rede social, mas acho que o principal é o contato mesmo que se estabelece com o consumidor, gerando um relacionamento muito próximo do consumidor (*GM01).

> *[...] promovemos enquetes e pesquisas, fazemos divulgação de novos produtos e eventos, também realizamos ações sociais e utilizamos as redes sociais para engajar as pessoas* (AG01).

A seguir apresenta-se o resumo das enquetes publicadas na comunidade Nutry mantida pela Nutrimental no *site* de redes sociais Orkut.

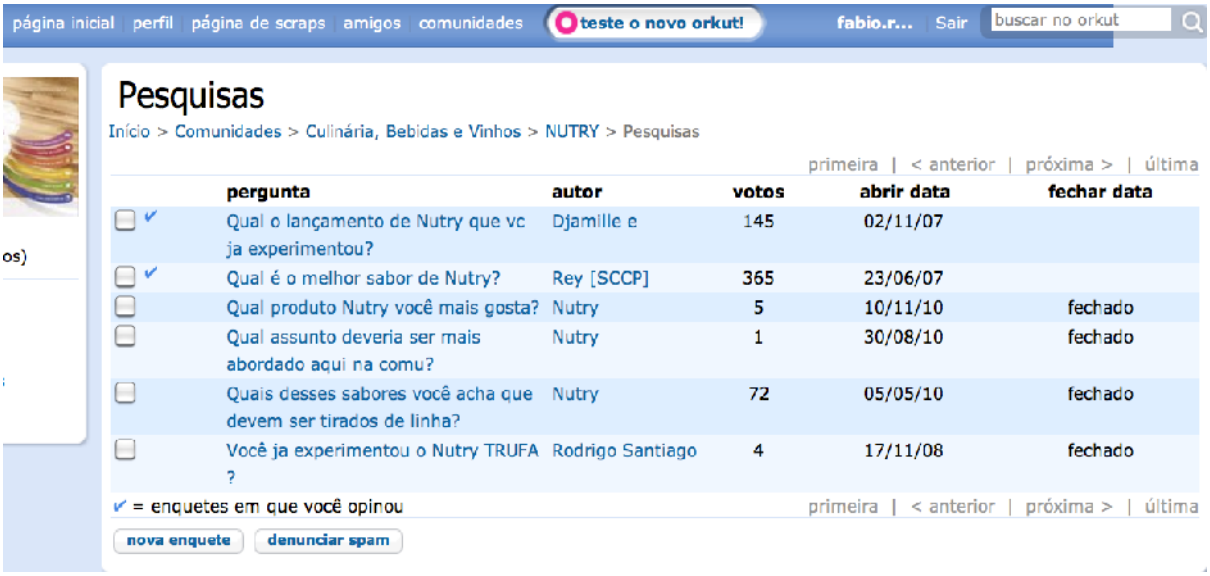

Figura 17 – Enquetes da Nutrimental na Comunidade Orkut
Fonte: Perfil Nutrimental Facebook (2011)

Conforme demonstrado na Figura 17, a Nutrimental tem publicado enquetes na sua comunidade no Orkut direcionadas a temas, na sua maioria, que colaboram para o planejamento da estratégia de marketing da empresa, tendo como objetivo avaliar a expectativa dos clientes e aprimorar os seus produtos. No entanto, esse canal parece não estar sendo explorado em todo seu potencial e há baixa frequência, pois, conforme demonstrado na Figura 17, a última enquete publicada pela empresa nesta comunidade no Orkut ocorreu em novembro de 2010 e o número de participantes foi pequeno: apenas cinco pessoas responderam à enquete.

> *[...] nas redes sociais estamos ouvindo o consumidor e temos o feedback muito rápido, comparado a se você fosse fazer uma pesquisa convencional de mercado. Já fizemos, por exemplo, retirada de produto após resultado de enquete que promovemos nas redes sociais* (CC01).

Também no Orkut a Nutrimental tem utilizado, em sua comunidade denominada Nutry, o recurso de promover temas para a discussão em fóruns, divulgando artigos publicados em seu portal Eu Quero Viver Bem, incentivando a discussão sobre o tema, e também fazendo a divulgação de promoções lançadas pela empresa, que podem ser comentadas pelos demais participantes da comunidade.

A seguir apresenta-se o resumo dos tópicos do fórum publicados na comunidade Nutry, mantida pela Nutrimental no *site* de redes sociais Orkut.

Figura 18 – Tópicos do Fórum Nutrimental na Comunidade Orkut
Fonte: Perfil Nutrimental Facebook (2011)

Conforme demonstrado na Figura 18, a Nutrimental tem utilizado o recurso de fórum na sua comunidade no Orkut para principalmente divulgar promoções. Entretanto, esse recurso não tem gerado interatividade com os demais membros das comunidades, pois a promoção que atingiu o maior número de comentários alcançou somente 11 postagens.

> *Eu acredito que utilizamos os dados obtidos nas redes sociais digitais de forma mais tática do que estratégica, pois acredito que ainda não atingimos um número de pessoas e também um nível de interatividade que seja significativo, pensando em nortear uma estratégia global de marketing, mas as informações extraídas nas redes sociais são consideradas relevantes e também são avaliadas, sendo uma informação a mais que temos, e que se soma aos dados que obtemos das pesquisas com o consumidor que contratamos de institutos, das informações que obtemos do ponto*

de venda, da informação de vendas internas (AM01).

De acordo com Tapscott e Williams (2007), nas redes sociais digitais somente com uma amostra significativa de respostas e interações é recomendado trazer à tona debates e dados quantitativos que podem ser utilizados para o desenvolvimento de produtos e serviços, além de apontar possíveis expectativas dos clientes em relação às marcas em um futuro próximo.

No Twitter a estratégia de marketing utilizada pela Nutrimental é aproveitar a característica do *site* para informar ao consumidor sobre lançamentos ou divulgar eventos que a empresa promove; e também para divulgar *links* de acesso para os *sites* da empresa, principalmente para a divulgação de conteúdos publicados no seu portal Eu Quero Viver Bem.

A seguir apresenta-se parte da página no Twitter da Nutrimental, referente ao perfil denominado @Nutrimental, com alguns exemplos de informações geradas pela empresa nesse *site* de redes sociais.

Figura 19 – Parte da Página do Perfil @Nutrimental no Twitter
Fonte: Perfil Nutrimental Twitter (2011a)

Conforme demonstrado na Figura 19, a Nutrimental tem utilizado uma estratégia no Twitter que está aderente às características do *site* e que corrobora com a abordagem defendida por Mahall e Azevedo (2010), que entendem que, ao escolher o Twitter, a empresa deve se organizar para respeitar as características específicas dele: as mensagens devem ser curtas, indicar *links*, esclarecer dúvidas, divulgar promoções de maneira objetiva e com no máximo 140 caracteres.

Em todos os perfis mantidos pela Nutrimental no Twitter, observa-se uma coerência em sua estratégia, mantendo um padrão no discurso/linguagem utilizado, o que

adere à abordagem defendida por Baroni (2011), ao afirmar que as empresas possuem uma marca, com a qual se identificam perante seus consumidores. Entretanto o perfil denominado @Nutryoficial, conforme descrito no Quadro 11, é o perfil que a Nutrimental tem atuado de forma ativa com atualizações diárias. Nesse sentido foi realizada uma análise referente ao conteúdo gerado pela empresa a partir desse perfil. O resultado é apresentado a seguir no Quadro 13.

	Divulgação						**Conversas**		
	Conteúdo Portal Eu Quero Viver Bem	Dicas	Notícias	Menções aos Produtos	Promoções	**Total**	Diretas	Indiretas	**Total**
Contagem	44	12	5	10	14	**85**	57	37	**94**
% Conteúdo	51,76	14,12	5,88	11,76	16,47	**100**	60,64	39,36	**100**
% Total Geral	24,58	6,70	2,79	5,59	7,82	**47,49**	31,84	20,67	**52,51**

Quadro 13 – Classificação do Conteúdo Gerado pelo Perfil @Nutryoficial no Twitter
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Conforme demonstrado no Quadro 13, foram observadas duas categorias de conteúdos gerados pela Nutrimental nesse perfil, divulgação e conversação, ambas correspondendo a 100% das atualizações da empresa no seu perfil @Nutryoficial no Twitter no período da análise. Na categoria de divulgação, como também revelado nas entrevistas, fica evidenciado que a maioria do conteúdo publicado e divulgado no Twitter pela Nutrimental tem o enfoque de promover e gerar conteúdo relevante referente à qualidade de vida, divulgando o seu portal Eu Quero Viver Bem, que corresponde a 51,76% do conteúdo gerado, e ainda divulgando dicas de qualidade de vida que correspondem a 14,12% do conteúdo de divulgação gerado.

A seguir apresenta-se parte da página da Nutrimental no Twitter, referente ao perfil denominado @Nutryoficial, com alguns exemplos da abordagem direcionada para a divulgação do seu portal Eu Quero Viver Bem e também da publicação de dicas relacionadas ao tema qualidade de vida.

Figura 20 – Parte da Página do Perfil @Nutryoficial no Twitter
Fonte: Perfil Nutrimental Twitter (2011b)

Conforme demonstrado na Figura 20, a Nutrimental tem utilizado como estratégia, proporcionar aos usuários de suas redes sociais digitais conteúdos relevantes e relacionar os seus produtos a temas ligados à qualidade de vida.

> *[...] o portal tem essa função de trazer conteúdo relevante para o consumidor e as redes sociais digitais têm papel fundamental, pois elas ajudam a chamar o público pra acessar o portal [...] (*GM01).

O Quadro 13 também revela que 5,88% do conteúdo divulgado pela empresa refere-se a notícias diversas, o que também agrega conteúdo relevante para os usuários de suas redes sociais digitais. Essa abordagem está alinhada com o pensamento de Baroni (2011), pois segundo a autora, informar os consumidores é o primeiro passo para abrir um diálogo, um relacionamento salutar e sedimentar a identificação com eles. Essas informações não devem ser extensas, ou por demais complexas, pois as redes sociais digitais não são o espaço adequado para isso. Na sociedade de consumo, as informações também são consumidas com muita rapidez. Para o autor, precisão e foco são fundamentais na hora de informar o consumidor.

Na análise dos dados demonstrados no Quadro 13, é possível observar que a Nutrimental utiliza de forma tímida os facilitadores do Twitter para gerar promoções, pois somente 16,47% do conteúdo divulgado pela empresa refere-se a promoções direcionadas para os usuários de sua rede social digital no Twitter. Essa abordagem vai de encontro ao que revela uma pesquisa da agência Razorfish WARC (2011), onde descontos e promoções são apontados como os principais motivos pelos quais os usuários interagem com marcas em *sites* de redes sociais. Dos participantes dessa pesquisa, 44% admitiram que ofertas exclusivas são o principal motivo de seguirem uma marca no Twitter.

A promoção tornou-se uma grande aliada das estratégias de marketing nas redes

sociais digitais e, de acordo com Moura (2010), sejam elas de qualquer espécie ou para atender quaisquer objetivos, quando conduzidas nessas redes _irão permitir a interação dos usuários. Nesse sentido, ao se analisar os dados da pesquisa divulgada pela agência Razorfish, e conforme demonstrado anteriormente no Gráfico 5, nota-se que a Nutrimental tem alcançado uma baixa interatividade em suas redes sociais digitais. Dessa forma, utilizar de forma mais frequente essa abordagem de lançar promoções pode ser uma oportunidade para a empresa aumentar a interatividade com os usuários de suas RSD.

Ainda conforme revelado no Quadro 13, a Nutrimental tem utilizado uma abordagem para estimular a interação com os usuários de suas redes sociais digitais pautada na geração de informação e conteúdo relevante, e dessa forma gera um número baixo de conteúdo que menciona diretamente os seus produtos, 11,76%. Essa abordagem é ressaltada por Tapscott e Willians (2007) ao afirmarem que o importante é que os consumidores conectados sejam encorajados a discutir livremente sobre os produtos ou serviços sem que haja interferência da organização em suas opiniões.

Nesse sentido, essa abordagem adotada pela Nutrimental parece estar gerando um resultado positivo, pois observou-se que ela tem recebido nos seus perfis no Twitter vários comentários positivos dos consumidores de seus produtos que parecem ser espontâneos, pois trazem informações do dia a dia dos mesmos em situações nas quais estão consumindo os produtos da empresa.

A seguir apresenta-se parte da página no Twitter da Nutrimental, referente ao perfil denominado @Nutryoficial, com alguns exemplos de comentários espontâneos e positivos gerados por consumidores dos produtos da empresa.

Figura 21 – Parte da Página do Perfil @Nutryoficial no Twitter
Fonte: Perfil Nutrimental Twitter (2011c)

Conforme demonstrado na Figura 21, a participação da Nutrimental no Twitter tem gerado para a empresa a propaganda positiva realizada de forma espontânea pelos consumidores de seus produtos. Vaz (2008) ressalta que essa é uma nova maneira de comunicação que não é “vendida” por grandes veículos, que acredita que seu produto tem qualidade e confia que os consumidores perceberão isso por si mesmos e divulgarão tal qualidade. Dessa forma, o valor do produto ou serviço vendido pela organização será transmitido pelo próprio consumidor, através da credibilidade que possui com sua rede social.

De acordo com Li e Bernoff (2010), atualmente, nas redes sociais digitais, o consumidor que fala o que sente e espera da empresa, por meio de seus comentários, críticas e sugestões, pode influenciar positiva ou negativamente muitos outros clientes que também seguem a empresa no Twitter. Para Baroni(2011), o cliente digital pode vir a ser um bom parceiro se for bem informado e ficar satisfeito com o produto ou serviço prestado. Nesse sentido é fundamental nas redes sociais digitais, como no marketing convencional, atrair, se relacionar e fidelizar um cliente de forma eficaz e bem planejada.

De acordo com Terra (2009), se antes o boca a boca já era considerada uma das mais poderosas ferramentas de comunicação e fidelização de clientes, o poder de disseminação das redes sociais digitais tornou essa prática exponencialmente mais epidêmica.

Na categoria conversas, que se refere ao conteúdo que tem o foco em estabelecer a comunicação com os usuários da sua rede social digital, conforme demonstrado no Quadro13, identificou-se que a Nutrimental tem utilizado duas abordagens: as conversas diretas e as indiretas. As conversas diretas são direcionadas a usuários específicos, e utilizadas normalmente para agradecer elogios e responder a dúvidas, críticas e sugestões. Enquanto que as conversas indiretas são dirigidas a todos os usuários da sua rede social digital e utilizadas com maior frequência para divulgar eventos e lançamentos de produtos.

A seguir apresenta-se parte da página da Nutrimental no Twitter, referente ao perfil denominado @Nutryoficial, com um exemplo de troca de informações geradas entre a empresa e seus clientes.

Figura 22 – Parte da Página do Perfil @Nutryoficial no Twitter
Fonte: Perfil Nutrimental Twitter (2011b)

Conforme demonstrado na Figura 22, observa-se que a Nutrimental reconhece no Twitter um canal de comunicação com potencial para viabilizar a troca de informações e estabelecer uma comunicação direta com os consumidores de seus produtos. De acordo com Baroni (2011), muitas empresas têm substituído o SAC por redes sociais, devido à rapidez na troca de informações. Uma conversa é um diálogo, onde neste caso, a empresa falará bem menos que o cliente, e só quando for solicitada, o que possibilita estabelecer um relacionamento virtual confiável e duradouro.

> *Eu acho que o principal é a possibilidade que temos de interagir com os consumidores, e divulgar nossos produtos nossa marca de uma forma muito próxima dos consumidores* (AM01).

O monitoramento nas redes sociais digitais é essencial dentro de qualquer estratégia de marketing. Para Silva (2010), é importantíssimo, sendo a primeira etapa para qualquer atuação de uma empresa ou personalidade pública na internet monitorar o que já foi escrito e produzido sobre sua marca, avaliando questões como: Quanto se publicou? Quem? Através de que mídias? Quando? As entrevistas também revelaram que dentro das estratégias de marketing da Nutrimental, existe a preocupação em monitorar as redes sociais digitais.

Nesse sentido, por intermédio de uma agência de marketing terceirizada, a empresa adota políticas de monitoramento nas redes sociais digitais buscando identificar e avaliar a relevância dos conteúdos gerados por ela, em suas redes sociais, bem como rastrear as redes sociais digitais em busca de oportunidades e riscos para a empresa. A agência de

marketing apresenta relatórios mensais com todos esses dados compilados. O que, para Vaz (2008), é importante para tentar identificar quais são as opiniões que se avolumam sobre a organização.

> *A agência terceirizada utilizando ferramentas de monitoramento como o Google Alerts e outras, faz esse trabalho de monitorar as redes sociais digitais e nos repassa todas as informações, consolidando comentários positivos e negativos.* (GM01).

A seguir apresentam-se exemplos de comentários mapeados pela agência terceirizada contratada pela Nutrimental, que identificou e caracterizou influenciadores positivos e negativos para a empresa.

Figura 23 – Parte do Relatório de Monitoramento de Redes Sociais
Fonte: Documentos da empresa

Conforme demonstrado na Figura 23, a Nutrimental tem monitorado as redes sociais digitais, buscando identificar quais são as opiniões que se avolumam sobre a organização. Segundo Vaz(2008), somente desta forma conseguirão satisfazer seu cliente, mudando a fórmula que desagrada, antes que seja tarde demais

No entanto, vale ressaltar que nas entrevistas constatou-se que, apesar desse trabalho ser realizado por uma agência de marketing especializada, nenhum dos entrevistados pertencentes à equipe da Nutrimental sabe exatamente como esse monitoramento é realizado pela agência, qual é o método de análise e qual a abrangência exata desse monitoramento. Dessa forma, vale ressaltar que no Brasil nos últimos anos, diversas agências digitais passaram a oferecer o serviço de monitoramento, algumas até foram criadas somente com esse propósito; e a crescente demanda pelo serviço desencadeou o lançamento de diversos *softwares*, inclusive nacionais, com o propósito de monitorar as redes sociais digitais.

De acordo com Silva (2010), o monitoramento a rigor significa apenas a ação de monitorar algo em determinado ambiente. Esse é um dos motivos pelos quais o desenvolvimento deste serviço segue várias linhas diferentes e pode ser oferecido e posto em prática através de diferentes metodologias, utilizando diversos recursos, para múltiplos objetivos de empresas de portes variados. Entretanto, para o autor é importante que ao monitorar as redes sociais digitais a organização defina um método de análise que possibilite: identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; conhecer melhor os públicos pertinentes; realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização.

Quanto à utilização das informações extraídas nas redes sociais digitais, de acordo com a concepção dos entrevistados, as mesmas já estão sendo utilizadas de diferentes formas pela Nutrimental. No entanto, observou-se que, pelo fato das ações nas redes sociais digitais por parte da empresa serem recentes, as informações oriundas nesse canal ainda não norteiam todas as estratégias de marketing da empresa, mas estão gradativamente ampliando suas perspectivas e influenciando algumas decisões, pois através de pesquisas e enquetes a Nutrimental tem conseguido extrair informações importantes dos consumidores de seus produtos nas suas redes sociais digitais.

> *Eu acredito que utilizamos de forma mais tática do que estratégica, pois acredito que ainda não atingimos um número de pessoas e também um nível de interatividade que seja significativo, pensando em nortear uma estratégia global de marketing, mas as informações extraídas nas redes sociais são consideradas relevantes e também são avaliadas, sendo uma informação a mais que temos, e que se soma aos dados que obtemos das pesquisas com o consumidor que contratamos de institutos, das informações que obtemos do ponto de venda, da informação de vendas internas* (AM01).

Vale ressaltar a forma consciente com que a Nutrimental tem buscado extrair informações nas suas redes sociais digitais, pois apesar de entender que ainda não possui uma audiência e interatividade significativa nas mesmas, a empresa tem utilizado as redes sociais digitais como mais uma fonte de informação que combinada com as outras, tem auxiliado na melhoria de seus produtos. Essa abordagem mostra-se alinhada com o pensamento de Puccini (2010), pois segundo ele as redes sociais digitais mudam as relações de consumo das pessoas com as marcas e empresas, atuando como ferramenta essencial de vantagem competitiva, trazendo novos conceitos para criar valor para as organizações. Dessa forma, faz-se necessário, a partir desse conceito, que as organizações olhem para fora de seus domínios e busquem fontes externas capazes de agregar conhecimento e valor para suas atividades.

> *Outro fator importante é que quando fazemos uma enquete em nossas redes sociais ela é respondida, por consumidores que na sua maioria são simpatizantes de sua marca, se lançamos um produto X, Y ou Z, colocamos na rede social lá por um determinado período, solicitando para que vote, indique, comente alguma coisa; você consegue ter um retorno do consumidor fiel, diferentemente de uma pesquisa de mercado, que você pode vir pegar na rua um consumidor que muitas vezes nem é do teu produto e não vai agregar tanto* (CC01).

Corroborando com essa questão Barwise e Meehan (2010) ressaltam que extrair informações nas redes sociais digitais representa uma mudança profunda, pois a pesquisa de mercado historicamente foi centrada no produto, não no cliente, com o marketing fazendo pergunta sobre atitudes e comportamentos relevantes para a respectiva marca. As redes sociais digitais vão um passo além, abrindo novas vias para que o marketing explore a vida e a opinião de consumidores.

Por unanimidade, os entrevistados afirmaram que não existem maiores dificuldades na utilização das redes sociais digitais nas estratégias de marketing da Nutrimental. Também ficou evidenciando que a empresa superou as dificuldades institucionais, entendendo que as estratégias tradicionais de marketing nas redes sociais digitais devem ser reformuladas para que garantam uma experiência integrada aos consumidores de seus produtos.

> *Acredito que o principal desafio não é um problema exclusivo da Nutrimental, é uma questão de rede social, é cultura, as pessoas vêm, as pessoas acessam, elas estão olhando a informação ali, por exemplo, se alguém, se alguma empresa, indústria está postando, mas elas não têm o habito de postar de volta, elas só consomem, elas só olham o que tá ali, mas elas não interagem; então esse é o desafio inclusive de fazer com que as pessoas twittem, postem e que tenham uma interação com a gente, com a gente no caso a indústria em geral, porque isso não é um problema aqui, é generalizado* (AM01).

> *Acho que a dificuldade propriamente dita não; acredito que temos um desafio que é cada vez mais aumentar o número de contatos, de fazer com que as pessoas entrem lá, sejam seguidores, participem, a pessoa tem que gostar da marca; acho que o desafio é aumentar essa fatia* (GM01).

Entretanto, de acordo com os entrevistados, os maiores desafios da empresa nas redes sociais digitais está em aumentar a audiência e a interatividade nas suas redes, pois conforme demonstrado no Gráfico 05, no momento desta pesquisa estas encontravam-se baixas. Segundo Pompéia (2010), nas RSD as empresas não devem buscar audiência, mas interação, relacionamento, número de menções positivas, boa repercussão, favorabilidade e o engajamento de seu público. Como se pode ver, os indicadores são outros do que se costuma

ouvir, não sendo essencial a lógica do número de pessoas atingidas.

Dessa forma, a Nutrimental atualmente vem empreendendo esforços para engajar consumidores e conseguir que os mesmos participem ativamente interagindo nas suas redes sociais digitais. O que é algo importante, segundo o conceito de Barwise e Meehan (2010), pois para os autores as pessoas participam das redes sociais digitais de livre e espontânea vontade porque gostam e aprendem com a discussão. Nesse sentido, a organização também pode participar e, em certa medida, influenciar a conversa, mas somente se for aceita pelos demais participantes; e, naturalmente, deve conhecer bem a cultura e as regras de cada rede social que pretende interagir.

Em resposta ao terceiro objetivo, identificar as estratégias de marketing que possibilitem às organizações interagirem com os seus clientes por meio das redes sociais digitais, percebe-se que a Nutrimental vem utilizando estratégias de marketing voltadas as redes sociais digitais, tendo como principal foco aproximar-se e escutar os consumidores de seus produtos. Nesse sentido vem explorando as características principais de cada *site* de redes sociais que participa, promovendo enquetes e pesquisas de mercado, espalhando avaliações positivas de seus produtos nas redes sociais digitais através de terceiros.

No entanto, vale ressaltar que especificamente no Twitter a empresa vem atuando com três perfis diferentes e, apesar de manter uma abordagem de conteúdo padronizada, a empresa parece priorizar um perfil em detrimento dos demais. Estratégia que vai contra a abordagem defendida por Baroni (2010), de que nas redes sociais digitais os usuários são atraídos por esse conjunto que representa a empresa e, dessa forma, eles transferem a identificação da empresa real para a virtual. Nesse sentido, apesar da linguagem no Twitter ser mais sucinta e curta, é fundamental que a empresa seja fiel ao discurso que usualmente utiliza, pois não se pode fugir das características que a identificam perante aos seus consumidores. Nesse sentido, talvez uma abordagem sugerida para a empresa seria a de manter um único perfil de atuação nos *sites* de redes sociais que ela participa.

Ressalta-se também que na Nutrimental as estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais, além de proporcionar um diálogo com os consumidores de seus produtos, têm possibilitado à empresa antecipar comportamentos e identificar como isso pode reverter positivamente para os seus produtos , o que, de acordo com Edelman (2010), é fundamental, pois para ele o marketing terá cada vez mais um papel de liderança na distribuição do conhecimento sobre o cliente, pois informações sobre aquilo que o cliente diz podem, por exemplo, ser relevantes na criação de produtos ou programas de serviços. Terra

(2009) acrescenta que o consumidor deixa de atuar apenas como espectador para ser peça chave deste processo ajudando a criar novos produtos, emitindo sua opinião de forma abrangente e transparente, comunicando e engajando outros consumidores.

4.2.4 Os principais riscos e oportunidades em utilizar as redes sociais digitais nas estratégias de marketing organizacionais

Para as organizações, o marketing nas redes sociais digitais é uma oportunidade, tendo em vista o poder de alcance dessas redes, mas também envolve riscos que, de acordo com Barefoo e Szabo (2010), as organizações precisam conhecer e tentar evitá-los. Nesse sentido, as entrevistas evidenciaram que os riscos que empresa pode incorrer na atuação nas RSD não é uma preocupação relevante para a Nutrimental, muito menos um fator inibidor, pois, de acordo coma as entrevistas, a empresa tem consciência que os riscos existem e tem tomado ações a fim de minimizá-los, buscando responder de forma rápida e transparente a todas as questões que são colocadas nas suas redes sociais, mesmo aquelas que envolvem críticas e reclamações.

> *Com certeza existe, você está conversando com o consumidor nas redes sociais, e da mesma maneira que a gente pode falar uma coisa e milhares de pessoas ficarem sabendo positivamente em relação à empresa, podemos ter um consumidor que fique chateado com alguma coisa, e que também prolifera para milhões de pessoas. Então o risco existe, por isso é importante monitorar isso e tentar fazer com que não aconteça [...]* (AM01).

Para uma marca ingressar nas redes sociais, ela deve contar com um excelente planejamento estratégico e se preparar para receber críticas e comentários negativos ou ainda ser comparada com marcas concorrentes. De acordo com a análise realizada nas redes sociais digitais que a Nutrimental participa, identificaram-se alguns comentários negativos. A seguir apresenta-se parte da página do perfil da Nutrimental denominado @Nutryoficial, com exemplos de comentários negativos realizados pelos consumidores dos produtos da empresa.

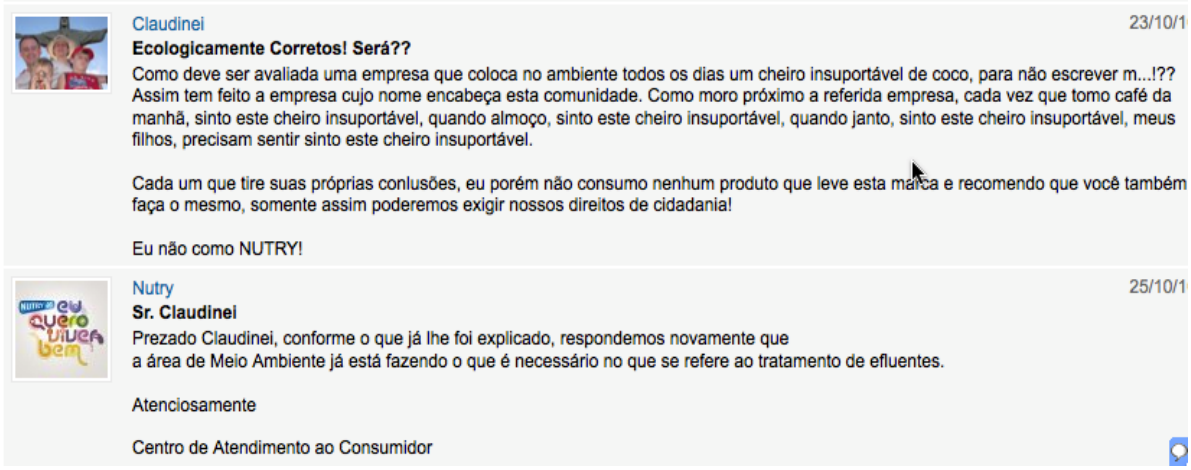

Figura 24 – Parte da Página do Perfil @Nutryoficial no Twitter
Fonte: Perfil Nutrimental Twitter (2011b)

Conforme demonstrado na Figura 24, a Nutrimental, como qualquer empresa que atua nas redes sociais digitais, está sujeita a receber críticas. Neste caso a crítica foi direcionada à imagem da empresa, alegando que a empresa estaria poluindo demasiadamente o meio ambiente nas proximidades de sua fábrica. É uma crítica que poderia repercutir de forma negativa para qualquer empresa, porém de forma mais impactante para a Nutrimental, que busca associar à sua imagem as questões relacionadas à qualidade de vida.

Neste caso a empresa mostrou-se atenta e respondeu de forma muita rápida, clara e objetiva. Essa abordagem está alinhada com o pensamento de Barefoo e Szabo (2010), pois para os autores, nas redes sociais digitais, ao receber qualquer tipo de crítica, é uma boa prática sair na frente, aproveitando as vantagens da tecnologia e fazendo com que sua mensagem possa atingir os interessados (*stakeholders*) rapidamente.

Também foi possível constatar críticas dirigidas à qualidade do produto oferecido pela empresa. A seguir apresenta-se parte da página do perfil da Nutrimental, denominado @Nutrimental, com um comentário negativo realizado por um consumidor dos produtos da empresa.

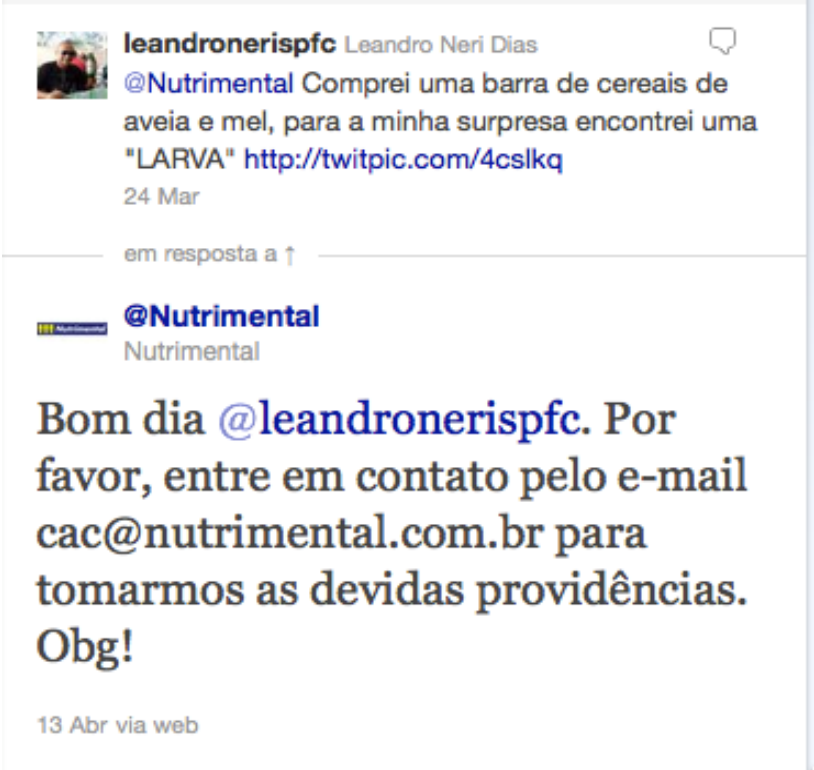

Figura 25 – Parte da Página do Perfil @Nutrimental no Twitter
Fonte: Perfil Nutrimental Twitter (2011a)

Conforme demonstrado na Figura 25, a crítica foi direcionada ao produto mais conhecido da empresa, a barra de cereal Nutry. Neste caso o consumidor relata que encontrou uma larva na barra de cereal, e ainda divulga uma foto da mesma, que mostra a larva inserida na embalagem do produto. A resposta da Nutrimental não foi imediata, pois a mensagem foi postada pelo consumidor no dia 24/03/2011 e a resposta da empresa somente ocorreu no dia 13/04/2011, ou seja, 20 dias após ao comentário negativo. De acordo com Ross (2011), é importante a resposta imediata nas redes sociais digitais, principalmente nos comentários que se referem a reclamações ou críticas, pois segundo o autor a maioria das empresas demora a agir; e enquanto espera por um momento conveniente para esboçar uma defesa o estrago causado pelo comentário negativo continua se alastrar.

Também observa-se na resposta da empresa que a abordagem foi direcionar a resolução do problema para outro canal de atendimento. Essa abordagem vai de encontro ao pensamento de Barefoo e Szabo (2010), quando afirmam que é importante para a organização responder uma resenha ruim ou uma postagem negativa, sendo conveniente para ela compartilhar o seu ponto de vista, comentando de forma inteligente as postagens negativas,

discutindo melhorias ou defendendo seu produto, evitando deixar uma resenha ruim como a última palavra. Neste caso, como a Nutrimental direcionou o cliente para outro canal, o comentário negativo foi o que ficou como a última palavra no *site*.

As entrevistas também revelaram que para a Nutrimental a empresa estaria correndo um risco maior se ficasse de fora das redes sociais digitais. O que vai ao encontro da posição de Ross (2010), ao dizer que as empresas que ficam de fora das RSD, para tentar proteger seu nome, são cada vez mais alvo de ataques de clientes insatisfeitos ou de quaisquer indivíduos com um computador na mão e contas a acertar com a empresa: *"[...] Então acredito que mesmo que você não esteja, podem estar falando de você de qualquer jeito; então é melhor que você se posicione"* (GM01).

O autor acrescenta que, para a organização, a inserção das suas marcas nas redes sociais digitais não é algo que ela tem o poder de controlar, pois elas já podem estar inseridas, levadas pelo seu público consumidor, a partir de experiências boas e ruins com a marca, e a organização não tem poder de dizer quem pode ou não falar sobre ela. Ela, simplesmente, já está lá.

As entrevistas também revelaram que as principais oportunidades percebidas e a serem exploradas pela Nutrimental, ao definir as suas estratégias de marketing direcionadas para as redes sociais digitais, estão voltadas para estabelecer um canal direto de comunicação com os consumidores de seus produtos, onde ela pode estimular ações para ficar sabendo das preferências e desejos daqueles, podendo ainda engajá-los para ouvi-los e incorporar suas sugestões e críticas ao ciclo de melhoria de seus produtos e serviços.

> *[...] Eu acho que para a Nutrimental o mais importante é o consumidor, e o melhor canal pra conversar com ele atualmente são as redes sociais digitais, pois através delas temos a grande oportunidade de extrairmos informações estratégicas para a empresa, como suas preferências e gostos de uma forma muito próxima; acredito que essa é a principal oportunidade* (GM01).

A empresa percebe ainda nas redes sociais digitais a oportunidade de ampliar os métodos de pesquisa tradicionais, abrindo espaço para uma nova maneira de testar produtos e entender os hábitos e o comportamento do consumidor. Nesse sentido essas redes têm papel fundamental, tornando esse processo mais participativo, transparente e ampliando as fontes de pesquisa e levantamento de informações utilizadas pelas empresas.

Respondendo ao objetivo "enumerar os principais riscos e oportunidades na utilização das redes sociais digitais nas estratégias de marketing organizacionais", fica

evidenciado que a Nutrimental assumiu algumas premissas e riscos para a adoção dessas redes nas suas estratégias de marketing, e também vem adotando uma abordagem mais voltada para minimizar riscos, entendendo que as redes sociais digitais atualmente são importantes para que uma empresa atue apenas como espectadora. Demonstra assim ter consciência de que, se a empresa quiser proteger a sua imagem, é importante reconhecer que, com o advento das redes sociais digitais, ela tem menos controle sobre suas mensagens do que tinha há poucos anos , e talvez seja preciso lidar com imprevistos que podem denegrir a sua imagem da noite para o dia.

No que se refere às oportunidades, a Nutrimental vem explorando de forma interessante suas redes sociais digitais, principalmente para extrair informações relevantes de seus consumidores, fazendo com que essas redes sociais se tornem mais um canal para captar sugestões, críticas e ainda permitam *insights que* gerem *inputs* para o seu programa de inovação. Estratégia alinhada à abordagem defendida por Barwise e Meehan (2010), ao afirmarem que o mais importante para a maioria das empresas é que, através das redes sociais digitais, é possível descobrir, sem mediadores e com mais rapidez do que nunca, coisas importantíssimas sobre o consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dando continuidade à discussão sobre os resultados da análise, esta seção faz algumas considerações finais e aponta as implicações gerenciais relativas ao tema investigado. Também são descritas as implicações teóricas e conclusões gerais do estudo de caso da Nutrimental. Por fim, são expostas algumas limitações do estudo e sugestões para os demais pesquisadores em trabalhos futuros.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

De uma forma geral nota-se, pelo estudo de caso realizado e pelo referencial teórico pesquisado, que as redes sociais digitais podem impulsionar e serem utilizadas de diversas formas nas estratégias de marketing das organizações, uma vez que estão se popularizando em larga escala e se consolidando como um canal importante de relacionamento com o cliente.

O surgimento da *Web 2.0*, que reforçou o conceito de troca de informações e colaboração, massificou o uso dos diversos tipos de *softwares* sociais tais como: Twitter, Facebook, YouTube e *blogs*, que são alguns dos instrumentos que podem ser apropriados pelas organizações como canais para se aproximarem e se relacionarem com seus públicos nas redes sociais digitais. Essas tecnologias vão continuar evoluindo e proporcionando cada vez mais recursos. No entanto, apesar da formação das RSD estarem ligadas a aspectos tecnológicos, as estratégias para atuação nessas redes não podem ser limitadas pela tecnologia, pois a utilização de *softwares* sociais não se constitui em um fim em si mesmo. A formulação de estratégias organizacionais para a atuação nas redes sociais digitais é parte fundamental.

Nesse contexto, aderir à cultura das redes sociais digitais na estratégia da empresa não é algo trivial. Para que esta estratégia tenha sucesso, é preciso incorporá-la ao processo organizacional. Portanto, a melhor forma para uma estratégia bem-sucedida é a organização incorporar o conceito das redes sociais digitais, buscando entender o novo comportamento *on-line* do usuário, que tem como fator marcante a colaboração, pois é para esse novo cenário

que as estratégias organizacionais precisam estar alinhadas.

Deste modo torna-se necessário para as organizações entenderem as sutilezas sociais que envolvem a interação nas redes sociais digitais, pois estas possuem atualmente um enorme poder formador de opinião. Observa-se que os clientes das organizações estão levando para as RSD o que acreditam interessar à sua rede de relacionamentos pessoais - opiniões e críticas sobre marcas e produtos -, ajudando a construir ou destruir uma marca ou um produto.

Com a ascensão do marketing nas redes sociais digitais no mundo, dificilmente as organizações poderão dispensar a elaboração de estratégias de marketing direcionadas para esse ambiente; e como qualquer técnica de marketing, este efetuado nas RSD demanda empenho, esforço, e principalmente saber ouvir e compartilhar um conteúdo com valor ao coletivo.

Nas redes sociais digitais, o papel do indivíduo como usuário consumidor, confunde-se com o do gerador de conteúdo, pois nesse ambiente existe uma valorização do conteúdo produzido pelo usuário, o que potencializa o perfil do novo consumidor, que não absorve mais a propaganda como antes. Atualmente este novo consumidor verifica na internet informações sobre produtos e serviços antes de realizar a compra e busca essas informações através da experiência de outros consumidores, promovendo o convívio social e o diálogo *on-line* entre os usuários, tornando-se esse novo cliente mais exigente na hora de adquirir algum produto. Decepcionar o cliente nunca foi uma boa alternativa, e sempre trouxe impactos negativos para qualquer organização, porém a proporção e a velocidade com que os comentários propagam-se nas redes sociais digitais podem tornar a promessa descumprida instantaneamente dolorosa para a organização.

Nesse contexto, as organizações podem ter a oportunidade de estabelecer um diálogo com seus clientes e a oportunidade de entusiasmar esses clientes, oferecendo e comunicando uma promessa clara e relevante, gerando confiança ao cumprir essa promessa, para que os mesmos gerem comentários positivos sobre sua marca, produtos ou serviços, difundindo de forma espontânea esses comentários nas suas redes de relacionamento.

As redes sociais digitais também proporcionam às organizações extrair uma rica e vasta informação sobre os seus clientes ou potenciais clientes, pois elas têm um alcance tão grande que podem permitir uma análise quantitativa detalhada, auxiliando o marketing a extrair um grande número de *insights* - e talvez seu verdadeiro valor possa estar exatamente nesse estágio.

Dessa forma, observa-se que as organizações dependem de estratégias entrantes para nesse novo segmento comprometerem-se, planejarem seu uso e monitorarem o que é falado sobre sua marca, produto ou serviço. As organizações também devem estar preparadas para receberem comentários negativos e críticas, gerarem e manterem conteúdo relevante e atualizado, e principalmente interagirem de maneira adequada, estreitando o relacionamento com seus clientes, buscando uma ligação mais profunda com estes clientes, principalmente no estágio pós-venda, pois conseguirem com que seus clientes espalhem comentários positivos sobre aquilo que compraram pode ser tão importante quanto deixarem a marca conhecida e incentivarem a compra de produtos ou serviços.

Há várias formas de traçar estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais, e muitas organizações vão progredir de uma para outra, pois as RSD, apesar de sua disseminação, podem ser consideradas um fenômeno novo. No entanto, conforme demonstrado no Quadro 14, existem alguns aspectos que precisam ser considerados em qualquer estratégia de marketing e que são tidos como fundamentais para se obter sucesso nesse desafio.

Aspectos fundamentais	Descrição
Integrar os demais canais de comunicação com as redes sociais digitais	As interações nas redes sociais digitais não podem ser consideradas um canal puro e as estratégias devem ser formuladas e articuladas de forma conjunta e integrada com os demais canais de comunicação das organizações, pois de nada vai adiantar, por exemplo, monitorar as RSD e se posicionar respondendo de forma proativa às críticas recebidas e deixar de responder a alguma solicitação ou queixa diretamente ao cliente, mesmo que seja fora das redes sociais digitais, pois muitas vezes esse mesmo cliente pode acessar as RSD e descrever sua experiência com a organização.
Definir políticas e normas para interação nas redes sociais digitais	Os colaboradores da organização têm um papel fundamental para o sucesso desta nas redes sociais digitais, pois muitos deles participam ativamente de comunidades *on-line*. Dessa forma, é importante que a organização deixe claro para todos os seus colaboradores como devem se posicionar nas RSD, a fim de evitar conflitos devidos a posturas muitas vezes contrárias às da organização.
Monitorar o que é falado sobre a marca, produto ou serviço	É fundamental, em qualquer estratégia de marketing nas redes sociais digitais, a organização rastrear os comentários sobre os seus produtos, marcas ou serviços, feitos por usuários nessas redes, se posicionando de forma proativa ou até mesmo reativa, estando preparada e tirando proveito do alcance e da velocidade das informações geradas a partir das RSD.
Buscar a interação com os seus clientes	Nas redes sociais digitais é possível descobrir, sem mediadores e com muita rapidez, coisas importantíssimas sobres os clientes. Nesse sentido, é importante para a organização se valer de uma comunicação com autenticidade e relevância, passar a confiança necessária para que os clientes sintam-se à vontade para comentar, criticar dar sugestões fazer elogios, enfim, fazer com que os clientes participem de livre e espontânea vontade porque gostam e aprendem com a discussão.
Conhecer sua audiência, seus clientes	Nas suas estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais é fundamental as organizações conhecerem o perfil de seus clientes no contexto dessas redes, informações que mostram quais os *sites* de redes sociais eles frequentam, em que tipo de comunidade participam, qual o seu perfil, se são críticos e formadores de opinião nas redes, enfim, entender de que forma seus clientes estão inseridos no contexto das RSD.
Usar a tecnologia a seu favor	Nas redes sociais digitais existem diversos tipos de *softwares* sociais para interagir com os seus clientes, entretanto, independentemente da ferramenta, o mais importante é utilizar essas tecnologias para se aproximar e se relacionar com seus clientes e garantir que a promessa da marca seja compreendida e relevante.

Quadro 14 – Aspectos Fundamentais para Formulação de Estratégias de Marketing nas Redes Sociais Digitais
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

As redes sociais digitais cada vez mais serão parte importante na formulação de estratégias de marketing, consolidando-se como uma forma eficiente para as organizações atingirem seus clientes sem intermediários e com sua própria voz. Porém, é importante que as organizações reconheçam que atualmente possuem menos controle sobre suas mensagens do que possuíam há poucos anos. Talvez seja preciso lidar com imprevistos que podem arrasar a reputação de uma marca ou produto.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E CONCLUSÕES GERAIS DO ESTUDO DE CASO

A Nutrimental vem utilizando um conjunto de *softwares* sociais nas suas estratégias de marketing direcionadas às rede sociais digitais: *sites* como Twitter, Facebook e Orkut são utilizados na busca constante de aproximação com seus clientes consumidores. A empresa também mantém um portal (Eu Quero Viver Bem), que tem como principal objetivo associar a marca da Nutrimental a questões relacionadas à qualidade de vida, sendo um portal que tem a preocupação de gerar conteúdo relevante sobre o tema qualidade de vida e que também possibilita criar comunidades para falar de assuntos relevantes a saúde.

Nesse sentido, a empresa demonstra que está atenta ao movimento das redes sociais digitais, pois está presente nos principais *sites* de redes sociais da atualidade, e também tem buscado direcionar suas ações nas RSD de forma estruturada e contínua, pois ainda mantém seu próprio portal que, além de gerar conteúdo relevante, alimenta os demais *sites* de redes sociais com esse conteúdo. Dessa forma, o portal e as redes sociais digitais se complementam, pois aquele gera conteúdo para ser explorado nas RSD e estas geram acessos ao portal, tornando seu perfil nesses *sites* mais atrativo.

Nesse sentido, a Nutrimental tem utilizado as redes sociais digitais principalmente para tentar se aproximar e falar com os consumidores dos seus produtos. Nesse contexto, as RSD têm representado para a empresa uma oportunidade de acesso direto, sem intermediários, aos consumidores de seus produtos, o que é um fator importante para uma empresa que comercializa os seus produtos através de grandes redes e nem sempre tem a oportunidade de interagir com os consumidores de seus produtos.

Essa abordagem está alinhada com o pensamento de Baroni (2011), quando afirma que muitas empresas têm substituído o SAC por redes sociais, devido à rapidez na troca de informações. Uma conversa é um diálogo, onde, neste caso, a empresa falará bem menos que o cliente e só quando for solicitada, o que possibilita estabelecer um relacionamento virtual confiável e duradouro.

As análises também revelaram que a Nutrimental já incorporou as redes sociais digitais como canal importante de marketing e relacionamento com os consumidores dos seus produtos, mantendo uma equipe de especialistas, uma agência de marketing terceirizada, que em conjunto com sua equipe interna planeja e formula as estratégias de marketing focadas nas RSD. Confirmam a abordagem defendida por Zenone (2010), que afirma que definir estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais também requer um planejamento de marketing específico para tal finalidade, sendo fundamental que a organização tenha uma equipe preparada para garantir o relacionamento adequado aos objetivos da empresa e ao interesse do público-alvo.

A Nutrimental também demonstra de forma positiva que as redes sociais digitais, não estão isoladas em um departamento da empresa, e tem a preocupação em engajar todos os seus colaboradores nas ações de RSD, para que os mesmos se sintam motivados em participar e ajudar a difundir a sua marca e seus produtos nas suas próprias redes sociais. Evidencia ainda que as ações nas redes sociais digitais contam com o apoio da alta administração, indo ao encontro da abordagem defendida por Shuen (2009), para quem as estratégias de atuação nas redes sociais digitais precisam estar alinhadas aos interesses da empresa; por isso a importância do envolvimento da alta gerência, sendo um fator fundamental para a empresa continuar difundindo e evoluindo nas suas estratégias focadas nas RSD.

Confirmando a impressão de autores como Barwise e Meehan (2010), Tapscott e Willians (2007), Zenone (2010), Vaz (2008) e Li e Bernoff (2009), a Nutrimental vem direcionando as suas estratégias de marketing voltadas para as redes sociais digitais tendo como principal foco, aproximar-se e escutar os consumidores de seus produtos. Nesse sentido vem explorando a características principais de cada *site* de redes social digital que participa. No Orkut, por exemplo, a empresa vem promovendo, ainda que de forma tímida, enquetes e pesquisas de mercado, buscando antecipar comportamentos e identificar como isso pode reverter positivamente para os seus produtos. A empresa tem utilizado o Twitter para publicar conteúdos relevantes relacionados ao tema qualidade de vida, entretanto, este *site* tem sido utilizado como um canal de comunicação para viabilizar a troca de informações e estabelecer

uma comunicação direta com os consumidores de seus produtos. Dessa forma, no Twitter a empresa tem conseguido se aproximar dos consumidores de seus produtos, estabelecendo relacionamentos *on-line* e espalhando avaliações positivas de seus produtos nas redes sociais digitais através de terceiros.

No Facebook, a Nutrimental tem utilizado a abordagem de essencialmente gerar dicas de saúde promovendo o conteúdo publicado em seu portal Eu Quero Viver Bem, buscando relacionar a sua linha de produtos com a questão dos hábitos saudáveis.

Outro aspecto importante revelado nas estratégias de marketing adotadas pela Nutrimental está no fato de que a empresa monitora de forma frequente as redes sociais digitais, buscando comentários e menções sobre a sua marca e seus produtos. Isso demonstra a preocupação da empresa em rastrear o seu desempenho nas RSD. Essa estratégia vai ao encontro do pensamento de Valente (2009), quando afirma que monitorar as redes sociais digitais é uma forma de proteger as organizações, pois comentários feitos no Orkut e no Twitter, por exemplo, podem derrubar uma marca ou destruir uma promoção.

Há consciência de que se a empresa quiser proteger a sua imagem é importante reconhecer que, com o advento das redes sociais digitais, ela tem menos controle sobre suas mensagens do que tinha há poucos anos, e talvez seja preciso lidar com imprevistos que podem denegrir sua imagem rapidamente. Nesse sentido, ainda que de forma pouco expressiva, a Nutrimental já está recebendo alguns comentários negativos nas RSD sobre sua marca e seus produtos. A análise mostra que a empresa nesse aspecto precisa evoluir e definir uma política de gestão de crises, visando garantir que os comentários sejam respondidos de forma ágil e passando a segurança e a credibilidade da empresa também nas suas redes sociais digitais, pois conforme a abordagem defendida por Barefoot e Szabo (2010), assim como no mundo real, as RSD estão cheias de casos de organizações que demoraram muito para se posicionar diante de determinada crises. No entanto, nas redes sociais digitais é uma boa prática sair na frente, aproveitando as vantagens da tecnologia e fazendo com que sua mensagem possa atingir os interessados (*stakeholders*) rapidamente.

No que se refere às oportunidades a Nutrimental vem explorando de forma interessante suas redes sociais digitais, buscando extrair informações relevantes de seus consumidores, e principalmente envolvendo-se em conversas reais e efetivas com os consumidores de seus produtos de uma forma que talvez não fosse possível através de outro canal. Fornecendo *links* úteis e com conteúdos relevantes a Nutrimental tem conseguido captar audiência para os seus *sites* e agregar valor à sua marca na estratégia de relacionar os

seus produtos a hábitos de vida saudável.

No entanto, é possível observar que, apesar de a empresa possuir em alguns dos seus perfis em *sites* de redes sociais uma audiência significativa, ela tem o desafio de buscar maior interação nas suas RSD, fazer, por exemplo, com que os consumidores de seus produtos sejam mais participativos nas promoções e enquetes, comentando de forma livre e espontânea o conteúdo gerado pela empresa a partir de seu portal porque gostam e aprendem com a discussão. Segundo Pompeia (2010), nas redes sociais digitais as empresas não devem buscar audiência, mas interação, relacionamento, número de menções positivas, boa repercussão, favorabilidade e o engajamento de seu público. .

Contudo, a Nutrimental mostra ser uma empresa inovadora no setor da indústria de alimentos, buscando através das redes sociais digitais aproximar-se e se relacionar com os clientes consumidores, extraindo informações estratégicas para si. Vale lembrar que o fenômeno das RSD ainda pode ser considerado novo. Somente para exemplificar: *sites* como Twitter e Facebook possuem apenas cinco e sete anos de existência, respectivamente. Nesse sentido, novas tecnologias vão surgir, a revolução de pensar, agir e trabalhar com estratégias de marketing para as redes sociais digitais está apenas começando. Nesse contexto, as estratégias da Nutrimental também devem evoluir; o importante é que a empresa já deu o primeiro passo e não está parada esperando o futuro chegar.

Em suma, o que foi possível observar a partir do estudo de caso da Nutrimental é que as redes sociais digitais podem ser utilizadas de diversas formas nas estratégias de marketing das organizações. Entretanto, independente da estratégia adotada é possível e crucial para as organizações a partir das RSD efetuarem um acompanhamento mais próximo e direto dos seus clientes ou futuros clientes, aproximando-os da marca ou produto, gerando uma relação onde todos ganham. Por um lado, os clientes se sentem mais próximos da marca e com um maior grau de importância por serem ouvidos pela organização. Por outro lado a organização não só está agregando mais um canal de comunicação, como também está abrindo um espaço para que os seus clientes divulguem a sua própria experiência com os diversos produtos ou serviços por ela fornecidos.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS EM TRABALHOS FUTUROS

Ao chegar ao fim deste trabalho, é desejo de seu autor compartilhar algumas limitações que no decorrer desta pesquisa colocaram-se como desafios a serem superados. A primeira delas está relacionada ao tema de pesquisa escolhido: falar de estratégia de marketing no âmbito das redes sociais digitais foi desafiador, pois se trata de um tema muito recente. Foram inúmeras as dificuldades para encontrar bibliografias com embasamento científico, principalmente de origem nacional, pois, ainda que muito já tenha sido explorado sobre as RSD, a bibliografia existente com enfoque no marketing é pouco expressiva.

Outra limitação de pesquisa que também foi um grande desafio a ser superado refere-se à determinação do campo de pesquisa. Inicialmente, o campo definido foi o das empresas de base tecnológica. O fato de as empresas desse segmento incorporarem tecnologias e inovações de forma mais precoce do que os demais, fez acreditar que se o campo de pesquisa fosse voltado para esse segmento haveria maior facilidade para explorar o tema de pesquisa definido. Entretanto, ao se iniciar as pesquisas com empresas de base tecnológica e mesmo contando com o apoio de uma grande Incubadora situada em Florianópolis-SC, os resultados foram decepcionantes: a adesão das empresas à pesquisa não foi significativa, o que provocou a mudança do campo da pesquisa para o estudo de caso da indústria de alimentos Nutrimental.

No que se refere a sugestões para trabalhos futuros acredita-se que essas limitações implicam em motivação para estudos futuros tomando caminhos diferentes, como por exemplo, analisar as estratégias de marketing nas redes sociais digitais adotadas por um conjunto maior de empresas de outros segmentos.

Outras questões partem de pontos sugeridos pela pesquisa, e nesse caso podem-se enumerar alguns aspectos que, segundo os resultados aqui obtidos, mostram-se fundamentais para a formulação das estratégias de marketing nas redes sociais digitais, e que podem ser estudados de forma mais abrangente, como por exemplo:

a) entender como e por que os seus clientes ou potenciais clientes usam as redes sociais digitais;
b) como desenvolver conteúdo relevante nas redes sociais digitais que atenda às necessidades e interesses dos clientes;

c) de que forma apoiar e promover o conteúdo gerado pelos clientes nas redes sociais digitais;
d) como proteger a reputação da empresa nas redes sociais digitais;
e) como extrair informações relevantes e estratégias para as organizações a partir das redes sociais digitais.

Acredita-se que existem muitas questões que podem ser exploradas e muitas outras ainda vão surgir, no que se refere às estratégias de marketing nas redes sociais digitais, pois sabe-se que estar no limiar do desenvolvimento tecnológico desperta as mais variadas percepções.

.

REFERÊNCIAS

ACSP. **Comunidades sociais das empresas.** 2010. Disponível em: <http://www.acsp.com.br/upload/nce/imprensa/releases/releases_2010/abril_2010/redes_sociais_mailing_05_abr_2010.doc >. Acesso em: 2 maio 2010.

ALMEIDA, M. **Redes, conhecimento e software livre**. 2007. Disponível em <http://www.rits.org.br>. Acesso em: 18 jan. 2010.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalho de graduação. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ANSOFF, I. **Estratégia Empresarial.** São Paulo: McGraw-Hill, 1977. (Trad. ed. 1965).

BAREFOOT, D.: SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais.** São Paulo: Novatec, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BHARGAVA, R. **5 Rules of social medka optimization (SMO)**. Disponível em: <http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html>. 2006. Acesso em: 10 ago. 2010.

BARNES, J. A. Redes sociais e processo político. *In:* FELDMAN-BIANCO, Bela (Org.). **Antropologia das sociedades contemporâneas**: métodos. São Paulo: Global Universitária, 1987.

BARWISE, P; MEEHAN, S. Princípios fundamentais para a construção da marca: novas mídias trazem ferramentas incríveis e velocidade, mas isso não basta. **Harvard Business Review**, Brasil, v. 88, n. 12 , dez. 2010. Disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/index.php?codid=356>. Acesso em: 10 maio 2011.

BAUMAN, Z. **La sociedad individualizada**. Barcelona: Catedra, 2002.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais:** os polos da prática metodológica. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

BELLINI, G.P., VARGAS, L.M. Comunidades Mediadas pela Internet: Por Uma Base Conceitual. *In:* XXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD. **Anais**. Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002.

BARONI M. **Comunicação 2.0**: O Virtual Construindo Pontes para o Marketing Digital. Salvador: Edições VNI, 2011.

BRANDÃO, Thales. **A mídia gerada por consumidor**. 2008. Disponível em: <http://cidademarketing.blogspot.com>. Acesso em: 3 jun. 2010.

CASTIGLIONI, André. **Pós-venda 2.0?** Vitoria: Imasters, 2008. Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/artigo/10246/pos-venda_20>. Acesso em: 2 jul. 2010.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARVALHO, M.C.B. A**ção em Red**e. 2007. Disponível em: <http://www.cenpec.org.br/modules/xt_conteudo/index.php?id=214>. Acesso em: 18 jun. 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVALCANTI M.; NEPOMUCENO, C. **O conhecimento em rede**: como implantar projetos de inteligência coletiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**: para uso dos estudantes universitários. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011.

CHANDLER, A. **Strategy and Structure**. Cambrige: MIT Press, 1962.

CIACO, B. Blogar é preciso. Navegar não é preciso. **Webinsider** (on-line), São Paulo, UOL, 2008. Disponível em: <http://webinsider.uol. com.br/index.php/ 2008/09/18/blogare-preciso-navegar-nao-e-preciso>. Acesso em: 25 jun. 2010.

CIPRIANI, F. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2008.

COBALCHINI, L. **Uma Banda em 140 Caracteres**: Um Estudo sobre o Uso do Twitter como Ferramenta de Divulgação de uma Banda de Nicho. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Bacharel em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

COMPETE. Divulgada em janeiro de 2009. Disponível em: <http://www.compete.com>. Acesso em: 30 set. 2009.

COMUNIDADE NUTRIMENTAL ORKUT. **Página inicial comunidade Nutrimental Orkut.** 2011a. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=435476>. Acesso em: 30 mar. 2011.

COMUNIDADE NUTRY ORKUT. **Página inicial comunidade Nutrimental Orkut.** 2011b. Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=123220>. Acesso em: 30 mar. 2011.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. Interface. **Comunicação, Saúde e Educação.** São Paulo, v. 9, n. 17, p. 235-248, 2005.

COYLE, L.C.; VAUGHN H. Social Networking: communication revolution or evolution? **Bell Labs Techinical Journal**, v.13, n. 2, p.13-18, 2008.

CROSS, Robert. **Driving Results through Social Networks**: How Top Organizations Leverage Networks for Performance and Growth. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

DARROCH, J. *et al*. The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombier (1992). **The Journal of Marketing – Theory and Practice**, v. 12, n. 4, p. 29-38, fall 2004.

EDELMAN, C. D., Branding na era digital. Verba de marketing está indo para o lugar errado. **Harvard Business Review, Brasil**, v. 88, n. 12 , dez. 2010. Disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/index.php?codid=356>. Acesso em: 10 maio 2011.

EDUCAUSE. **Things You Should Know About Facebook II**. Disponível em <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7 025.pdf Acesso em: 6 mar. 2011.

ERCILIA, Maria; GRAEFF Antônio. **A Internet.** São Paulo: Publifolha, 2008.

ETIZIONI, A.; ETIZIONI, O. Communities: virtual VS. Real. **Science**, Washington: American Association for the Advancement of Science, v. 227, n. 5.324, 1999.

FACHINELLI, A. C. Trabalho em rede. A prática da gestão de redes: uma necessidade estratégica da Sociedade da Informação**. Revista com Ciência**, 2001.

FARKAS, M. **Social Software in Libraries**: Buildng Collaboration, Communication, and Community Online. New Jersey: Information Today Inc., 2007.

FERNANDES, M. **Do Broadcast ao Socialcast:** Como as redes sociais estão transformando os negócios. São Paulo: W3, 2009.

FLICK, U. **Qualitative Forschung**: Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. [Pesquisa qualitativa: teoria, métodos, aplicação na psicologia e nas ciências sociais] Reinbek: Rowohlt, 1995.

F/NAZCA. **Internet influencia compra de metade dos 64,5 milhões de internautas brasileiros**. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/news/news.php?word=pesquisa&pag=5&id_news=655>. Acesso em: 14 nov. 2009.

FRANCO, C. **Avaliação, ciclos e promoção na educação**. Porto alegre: ARTMED, 1986.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOOSSEN, R. J. **e-Empreendedor**: vencendo no mercado virtual corporativo. Rio de Janeiro; Elsevier, 2009.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

HAAS, R. W. **Industrial Marketing Management**. 4th ed. Boston, MA: PWS Kent, 1989.

HELLMANN, G. **Mídias sociais no mercado B2B.** 2009. Disponível em: <http://gehspace.com/midias-sociais-blogs-corporativos/2009/07/20/midias-sociais-no-mercado-b2b/>. Acesso em: 10 nov. 2010.

IAB. Disponível em: <http://iabbrasil.ning.com/photo/photo/slideshow?albumId=2965935:Album:11281>. Acesso em: 10 jun. 2010.

IBOPE//NETRATINGS. 2009. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=0&proj=NetratingIBOPE&PUB=T&db=caldb>. Acesso em: 10 dez. 2009.

KARVONEN, Erkki. Are we living in the Information Society or in the Knowledge Society? *In:* _____. **Informational Societies.** Tampere: Tampere University Press, 2001.

KATZ, R. L.**Cases and Concepts in Corporate Strategy**. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1970.

KOSIUR, D. **Understanding Electronic Commerce**. Washington: Microsoft Press, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZINETES, R. V. I Want to Believe: A Netnography of the X-Philes Subculture of Consumption. **Advances in Consumer Reserach**, v. 24, Provo, UT: Association for Consumer Research, 2000.

LEON, M. E. **Uma Análise de Redes de Cooperação das Pequenas e Médias Empresas do Setor das Telecomunicações**. Dissertação Mestrado, Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos Sociais nos Negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIMA, W. T.; Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais. **Libero**, ano Xl, n. 22, p. 109-116, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTELETO, Regina Maria. Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação.** Brasília, v. 30, n. 1, p.71-81, jan.-abr. 2001.

MAHALL, Larissa M. S.; AZEVEDO, L. E. C. O uso das mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. *In:* IX Congresso de Ciência da Comunicação Região Norte, 2010, Rio Branco-AC. **Anais do IX Congresso de Ciência da Comunicação**, 2010.

MAXIMO, R. de S. A.; MOTTA, P. C. **Oportunidades e Desafios para a Comunicação em Mídias Sociais Virtuais**: Um estudo sobre as empresas operadoras de telefonia celular. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

MINAYO, M.C.S. *et al*. **Ciência, técnica e arte**: O desafio da pesquisa social. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MINTZBERG, H. Opening up the definition of strategy. *In:* QUINN, J. B.; MINTZBERG, H.; JAMES, R.M. (Ed.). **The Strategic Process – concepts, contexts and cases.** Prentice-Hall Inc., 1988.

NUTRIMENTAL. **Histórico da Empresa**. 2011a. Disponível em: <http://www.nutrimental.com.br/historia.php?c=historia >. Acesso em: 3 fev. 2011.

_____. **Missão.** 2011b. Disponível em: <http://www.nutrimental.com.br/institucional.php?c=empresa>. Acesso em: 3 fev. 2011.

_____. **Portal Eu Quero Viver Bem.** 2011c. Disponível em: <http://www.euqueroviverbem.com.br>. Acesso em: 3 maio 2011.

MOURA, P**. O Poder do Engajamento Através da Promoção nas Plataformas Sociais**. Salvador: Edições VNI, 2011.

O´ REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2005. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web20.html>. Acesso em: 10 abr. 2010.

OKANO T. M. Como tirar proveito das redes sociais. **Revista HSM On-Line.** 2009. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/editorias/como-tirar-proveito-das-redes-sociais>. Acesso em: 1 mar. 2011.

OLIVIERI, L. A importância histórico-social das redes. **Revista do Terceiro Setor**. Jan, 2003.
PAULA, R. **Comércio Social**. 2010a. Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2009/08/comercio-social/>. Acesso em: 1 jul. 2010.

_____.. **Estratégias de Marketing**. 2010b. Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2009/11/estrategias-de-marketing-em-midias-sociais/>. Acesso em: 1 jul. 2010.

_____. **Ferramentas para Monitorar Mídias Sociais**. 2010c. Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2010/06/5-ferramentas-gratuitas-para-monitorar-midias-sociais/>. Acesso em: 1 jul. 2010.

_____. **13 lições essenciais de marketing B2B em mídias sociais**. 2010d. Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2010/03/13-licoes-essenciais-de-marketing-b2b-em-midias-sociais/>. Acesso em: 10 nov. 2010.

PATRIOTA, K. R. M. P.; FERREIRA, Marília; FARIAS, Laryssa. Redes Sociais, Buzz e Propaganda. Como Potencializar Tudo Isso? III Simpósio: Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM, **Anais,** 2009.

PERFIL FACEBOOK. **Página inicial do perfil da Nutrimental no Facebook**. Disponível em: <http://www.facebook.com/pages/Nutry/118954754803781?sk=wall&filter=1/>. Acesso em: 30 mar. 2011.

PERFIL TWITTER. **Página inicial do perfil @Nutrimental no Twitter**. 2011a. Disponível em: <http://www.twitter.com /#!/Nutrimental/>. Acesso em: 30 mar. 2011.

_____. **Página inicial do perfil @Nutryoficial no Twitter**. 2011b. Disponível em: <http://twitter.com/#!/Nutryoficial/>. Acesso em: 30 mar. 2011.

_____. **Página inicial do perfil @NutrinhoOficial no Twitter**. 2011c. Disponível em: <http://twitter.com/#!/Nutrinhooficial/>. Acesso em: 30 mar. 2011.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva-Técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** São Paulo: Editora Campus Ltda. 1980.

_____. **E. Competição = on competition**: Estratégias competitivas essenciais. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PRIMO, A.F.T. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *In:* XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. **Anais**, 2006.

PRIETO, V.C.; CARVLHO, M. M. Gestão do relacionamento com o cliente em mercados b2b. **Revista Produção online**, v. 5, n. 1, 2005.

_____. **Comunidades em redes sociais na internet:** proposta de tipologia baseada no Fotolog.com. RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, B, Porto Alegre, 2006.

PUCCINI, T. **Redes Sociais e Inteligência de Mercado.**
Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010. Disponível em: <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em: 15 maio 2011.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das redes que importam: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. Belo Horizonte: XVIII Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais...**, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Meridional, 2009.

_____. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. **E Compós**, v. 2, 2005.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Electronic Marketing**. The Dryden Press, USA, 2006.

REINGOLD, Howard. **A comunidade virtual.** Lisboa: Editora Gradiva, 1996.

_____. The virtual community. **Homesteadin on the Eletronic Frontier, Reading.** MA: Addison – Wesley, 1993. Disponível em: <http://www.rheingold.com/vc/book>. Acesso em: 25 jun. 2010.

REIS, C.; ZUCO, F.; DAMBRÓS, J. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 41-54, jul./dez. 2009.

RODRIGUES, R. **A construção da marca nas redes sociais**: Um estudo sobre imagem e reputação no ambiente da comunicação mediada por computador. Trabalho de conclusão de curso do MBA em Gestão de Projetos das Faculdades Anhanguera de Campinas, Campinas/SP, 2009.

ROSS, L. A batalha da reputação. **Harvard Business Review Brasil**, v. 88, n. 12, 2010.

SAFKO, L; BRAKE, D. **The social media bible**: tactis, tools e strategies for business success. New Jersey: Hoboken, 2009.

SANTOS, Antônio R. **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SAS Institute. **The New Conversation**: Taking Social Media from Talk to Action. 2010. Disponível em: <http://www.computerworld.com.pt/media/2010/12/Media-Social_Harvard_Review.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2011.

SCHARNHORST, A. Complex Networks and the Web: Insights From Nonlinear Physics. **Journal of Computer Mediated Communication**, vol. 8, n. 4, 2003. Disponível em <http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue4/scharhorst.html>. Acesso em: 23 mar. 2010.

SCHEPP, Debra. **How to Make Money with YouTube**, p. 27, 2009. EditoraMcGraw Hill. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=cWRNKa_8nL0C&pg=PA1&dq=How+to+Make+Money+with+YouTube>. Acesso em: 19 set. 2010.

SHIRKY, C. Blog Explosion and Insider's Club: Brothers in cluelessness. **Many 2 Many** (*blog*), 2004, October, 6. Disponível em: <http://many.corante.com/archives/2004/10/06/blog_explosion_and_insiders_club_brothers_in_cluelessness.php.>. Acesso em: 20 jun. 2010.

SHUEN, A. **Web 2.0**: Guia Estratégico. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

SILVA, A. L. *et al*. O uso das redes sociais como método alternativo de ensino para jovens: análise de três projetos envolvendo comunidades virtuais. **IV Colóquio Internacional Educação e Contemporaneidade**. ISSN 1982-3657. Publicado: set. 2009.

SILVA, T. **Monitoramento de Marcas e Conversações**: alguns pontos para discussão. Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões, 2010. Disponível em: <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em: 15 maio 2011.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**: Buying, Having, and Being. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics**: Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEIXEIRA F. J. **Comunidades virtuais**: como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.

TELLES, A. **Geração digital**: como planejar o seu marketing para a geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagem por celular, opina em blogs, se comunica por MSN e assiste a vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009.

TERRA, J.C. **Gestão 2.0**: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TOMAÉ, I. M. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, 2005.

_____. Redes Sociais: posições dos autores no fluxo da informação. Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. **Ciência da Informação**, Florianópolis, n. esp., 1º sem. 2006.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1995.

TWARKETING. Disponível em: <http://twarketing.com>. Acesso em: 19 set. 2010.

VALENTE, S. Passamos a monitorar todas as redes sociais. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 27, 26 jul. 2009.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet**. Trad. e rev. técnica de Arão Sapiro. São Paulo: MAKRON, 1998.

VAZ, C. A. **Google Marketing**. São Paulo: Novatec, 2008.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, E. I. **Estratégia de marketing na internet**. São Paulo: Prata, 2007.

VISE, D. A.; MALSEED, M. **Google:** a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso dos nossos tempos. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

WARC. **Discounts help brands in social networks**. Disponível em: <http://www.warc.com/News/TopNews.asp?ID=25921&Origin=WARCNewsEmail>. Acesso em: 15 maio 2011.

WELLMAN, Barry; GULIA, Milena. **Net Surfers don't Ride Alone**: Virtual Communities as Communities. Publicado em 1999. Disponível em <http://www.acm.org/~ccp/references/wellman/wellman.html>. Acesso em: 5 maio 2010.

ZENONE, L.C. **Marketing de relacionamento**: tecnologia, processos pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOSSÁRIO

Blogs: páginas pessoais na internet com conteúdo gerado por autor que pode ser comentado por leitores.

***Blogs* oficiais**: *blog* criado e/ou administrado pela empresa ou membro da empresa.

Blogsfera: conjunto de *blogs* disponíveis na internet.

Bookmark: recurso que permite gravar e organizar *links* de páginas *web* acessadas.

Chat: conversação em tempo real através de mensagens escritas em um aplicativo virtual.

Colaboração em massa: colaboração voluntária e da participação em massa na criação de conteúdo, seja de texto, imagem ou som.

Comunidade Oficial: comunidades, páginas, *blogs*, fóruns, ou outro tipo de mídia social que é criada, administrada ou mediada pela própria empresa ou marca.

Cookies: é um grupo de dados trocados entre o navegador e o servidor de páginas, colocado em um arquivo de texto criado no computador do utilizador. A utilização e implementação de *cookies* – muito debatida - foi um adendo ao "http" introduzido pela Netscape, devido às consequências de guardar informações confidenciais em um computador - já que por vezes pode não ser devidamente seguro, como o uso costumeiro em terminais públicos.

Um exemplo é aquele *cookie* que um *site* cria para que você não precise digitar sua senha novamente quando for ao *site* outra vez.

CRM: Customer Relationship Management (CRM) é uma expressão em inglês que pode ser traduzida para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o

Cliente (Gestão de Relação com o Cliente, em Portugal). Foi criada para definir toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contato com o cliente. Essas ferramentas compreendem sistemas informatizados e são fundamentalmente uma mudança de atitude corporativa que objetiva ajudar as companhias a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes armazenando e inter-relacionando, de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa.

Fotologs: uma variante dos *blogs*, cujo conteúdo principal são arquivos de fotos ou imagens.

Incoming Links: conjunto dos *links* que apontam para uma página da *Web*.

Mashups: é um *website* ou uma aplicação *web* que usa conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço completo. O conteúdo usado em *mashups* é tipicamente código de terceiros através de uma interface pública ou de uma API.

Microblogging: comparado com o "blogar" tradicional, o microblogging atende uma necessidade mais rápida de comunicação. Encorajando *posts* curtos, permite que seus usuários utilizem menos investimento de tempo e pensamento para gerar conteúdo. Esse também é um dos principais fatores que o diferenciam do "blogar" tradicional.

Podcast: é o nome dado ao arquivo de áudio digital, geralmente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e *links*), publicado através de *podcasting* na internet e atualizado via RSS.

Salas de bate-papo: ambientes virtuais que permitem uma conversa em tempo real entre diversas pessoas, através de mensagens escritas.

***Sites* de relacionamento:** aplicativo da internet onde é possível publicar um perfil com informações pessoais e procurar contatos e amigos.

***Social Bookmark*:** é um sistema de *bookmarks* (também conhecido como favoritos ou marcadores) *on-line*, público e gratuito, que tem por finalidade disponibilizar

seus favoritos na internet para o seu fácil acesso e para compartilhar com os usuários deste tipo de serviço.

Tweet: é uma mensagem enviada pelo Twitter; e para enviar ou receber um *tweet* é necessário criar uma conta gratuita no *site* Twitter.

***Videologs*:** uma variante dos *blogs*, cujo conteúdo principal são arquivos de vídeos.

Wikis: página ou *site* onde qualquer um pode editar ou modificar o conteúdo, sob o conceito de colaboração em massa.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Objetivando coletar dados para realizar a pesquisa intitulada “As Redes Sociais Digitais nas Estratégias de Marketing das Organizações - Um estudo de caso na Nutrimental”, gostaríamos de contar com a sua colaboração respondendo ao questionário a seguir.

Não será necessária sua identificação pessoal, apenas de sua área/setor, escolaridade, tempo de casa, tempo no cargo atual e sexo. Comprometemo-nos em resguardar o sigilo das informações obtidas. O questionário completo é constituído por 14 questões, conforme descrito a seguir:

DADOS DO RESPONDENTE:

Área/setor: _____

Escolaridade: _____

Seu cargo na empresa:_____

Tempo de casa:_____

Tempo no cargo atual:_____

QUESTIONÁRIO:

1 - Você acha importante sua empresa estar presente na internet e por quê?

2 – Atualmente a Nutrimental já está presente na redes sociais digitais, interagindo com perfil no Orkut, Facebook e Twitter além de manter um *blog*. Dessa forma, poderia descrever qual a estratégia utilizada em cada um desses *softwares* sociais e qual foi o critério de escolha desses *softwares*?

3 – Atualmente, qual a importância das redes sociais digitais para a Nutrimental?

4 - Além dos *sites* de redes sociais tradicionais, a Nutrimental também mantém um portal, o "Eu Quero Viver Bem". Qual é o principal objetivo desse portal, e de que forma ele complementa as estratégias de marketing da Nutrimental nas demais redes sociais?

5 – Internamente, como é mantido o conteúdo de todos esses *softwares* sociais? Existe um departamento único de relacionamento com o cliente através das redes sociais digitais ou cada mídia tem um departamento ou responsável?

6 – Com que frequência a Nutrimental atualiza o conteúdo nas redes sociais digitais?

7 – A empresa tem alguma forma de medir o retorno sobre o investimento nas estratégias de marketing nas redes sociais digitais? Elas se diferem das tradicionais?

8 – A Nutrimental incentiva e procura engajar todos os colaboradores a participarem das suas redes sociais digitais, para que também divulguem seus produtos e serviços?

9 – A nutrimental monitora o que é falado de sua marca, produtos, ou serviços nas redes sociais digitais? A Nutrimental possui alguma política para saber o que é falado sobre ela, ou monitora a exposição de sua marca nas redes sociais digitais como *blogs*, *sites* de redes sociais?

10 – A Nutrimental possui ações de marketing voltadas exclusivamente para as redes sociais digitais?

11 – A Nutrimental utiliza as informações geradas nas redes sociais digitais nas suas

estratégias de marketing? De que forma?

12 - A Nutrimental considera que existem dificuldades na utilização das redes sociais digitais nas suas estratégias de marketing? Quais são?

13 – Existem riscos que a Nutrimental acredita que pode incorrer ao definir estratégias de marketing voltadas as redes sociais digitais? Quais?

14 - Quais são as oportunidades que são percebidas pela Nutrimental, direcionando as suas estratégias de marketing para as redes sociais digitais?