

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS

**MARKETING DIGITAL: APLICAÇÃO E VANTAGENS DAS NOVAS
MÍDIAS DIGITAIS PARA AS EMPRESAS**

VICTOR MAIA DOS SANTOS

ORIENTADOR: Prof. Paulo Cesar Lopes Pereira

Rio de Janeiro, Dezembro 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS
CONTÁBEIS

**MARKETING DIGITAL: APLICAÇÃO E VANTAGENS DAS NOVAS
MÍDIAS DIGITAIS PARA AS EMPRESAS**

VICTOR MAIA DOS SANTOS

DRE: 106040180

ORIENTADOR: Prof. Paulo Cesar
Lopes Pereira

Monografia apresentada ao Departamento de Administração para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Rio de Janeiro, Dezembro 2010

Dedicatória

Dedico esse trabalho a meus familiares que sempre me apoiaram e me deram suporte durante todos esses os anos de vida acadêmica.

Resumo

O estudo a seguir irá expor os pontos positivos e mostrar como as empresas podem adquirir diferenciais e melhorar a comunicação com os clientes através da Internet, discorrer sobre as vantagens da utilização de práticas que façam da Internet uma ferramenta exposição de seus produtos e serviços, para gerar mais oportunidades de negócio e manter um melhor relacionamento com seus clientes internos e externos e contribuindo para a promoção da empresa.

Por meio de um levantamento que vai observar as práticas de diversas empresas que utilizam o Marketing digital e a presença em redes virtuais, serão destacadas as principais ações para que as empresas atinjam seus objetivos, será feita uma análise de várias experiências feitas com empresas em diversas redes sociais.

A pesquisa teve como base experiências de empresas no assunto que foram publicados na mídia e material bibliográfico para dar suporte ao tema por diversos pontos de vista sobre o assunto abordado, logo conhecimentos de marketing, sociologia e tecnológicos serão apresentados com a finalidade de descrever como esses conhecimentos se complementam para desenvolver com clareza o tema abordado. Vários documentos eletrônicos, publicações convencionais e diversos sites sobre tecnologia foram utilizados, pois é um tema em que a prática toma um papel muito importante.

Abstract

The following study will expose the strengths and show how companies can acquire differential and improve communication with customers via the Internet, discuss the advantages of using practices that make the Internet a tool showcasing their products and services to generate more business opportunities and maintain a better relationship with their internal and external customers and helping to promote the company.

Through an exploratory study that will observe the practices of several companies that use digital and marketing presence in virtual networks and show its importance, I will highlight the key actions for companies to achieve their goals, there will be an analysis of several experiments with companies in various social networks.

The research was based on experiences of companies in the subject which was published in the media and library material to support the theme of several views on the subject matter, so knowledge of marketing, sociology and technology will be presented with the purpose of describing how these complementary expertise to develop the clear theme. Various electronic documents, publications and various websites on conventional technology were used, because it is an issue in which the practice takes a very important role.

Lista de Figuras

Figura 1 – Mudança no comportamento na WEB 2.0	20
Figura 2 - Mudança no comportamento na WEB 2.0.....	22
Figura 3 - Pesquisa feita pelo Technorati com a blogosfera.....	25
Figura 4 - Exemplo de Blog corporativo – Ócio Office.....	28
Figura 5 - Marketing viral da Cerveja Antártica.....	31
Figura 6 - Exemplo de gerenciador de podcasts.....	32
Figura 7 - Média de tráfego das redes sociais no Mundo.....	35
Figura 8 - Média de tráfego das redes sociais no Brasil	35
Figura 9 – Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais	37
Figura 10 - Presença das empresas nas redes sociais no Brasil.....	45

Sumário

1. Introdução	8
1.1 Delimitação do Tema.....	9
1.2 Justificativa	9
1.3 Objetivo do Estudo.....	10
2. Metodologia	11
2.1 Pesquisa Documental.....	12
2.2 Justificativa da Escolha do método.....	13
3. Mídias Digitais e Exemplos de aplicações	14
3.1 Marketing Digital	14
3.2 Web 2.0.....	15
3.3 Mídias sociais.....	23
3.3.1 Blogs	23
3.3.1.1 Blogs Externos	28
3.3.1.2 Blogs internos	29
3.3.2 Marketing viral	30
3.3.3 Podcasts	31
3.3.4 Redes Sociais	33
3.3.5 Mídias Sociais	35
3.3.5.1 Twitter.....	38
3.3.5.2 Orkut	38
3.3.5.3 Flickr.....	38
3.3.5.4 Facebook.....	39
3.3.5.5 Myspace.....	39
3.3.5.6 Plurk.....	40
3.3.5.7 Tumblr.....	40
3.3.5.8 Gengibre.....	40
3.3.5.9 Formspring.....	41
3.3.5.10 Demais redes sociais.....	41
3.4 Aplicação dos métodos	42
3.4.1 Utilização do Twitter.....	42
3.4.1.1 Casos da utilização do Twitter no Brasil	47
3.4.2 Casos da utilização do Orkut.....	50
3.4.3 Casos da utilização do Formspring.....	52
3.4.4 Benefícios da utilização do Facebook.....	54
3.4.5 Blogs corporativos.....	54
4. Conclusão	57
5 Referências Bibliográficas	59
5.1 Demais Referências.....	60

1. Introdução

Nesse estudo será apresentada a conceituação e como surgiu o marketing virtual, mostrar a importância das redes sociais e de como suas práticas podem ser utilizadas em conjunto pelas empresas. Expor os seus benefícios de acordo com a rede social e outras ações de marketing digital que colaborem para a comunicação com o cliente, facilitem a promoção e a melhoria contínua das empresas.

Logo o principal objetivo é descrever os benefícios oriundos das novas mídias digitais, que tem um papel estratégico de comunicação nos dias atuais, podendo também criar uma imagem para a empresa dentro da Internet que seja coerente com o planejado pela empresa e confiável para que possa conduzir seus trabalhos nesse universo virtual.

Para realizar esse trabalho é necessário conhecer, analisar e utilizar as mídias sociais para conseguir com que elas agreguem valor para o serviço ou produto da empresa gerando diferencial competitivo. Sendo assim, quando as empresas percebem a necessidade de ter uma imagem corporativa confiável no meio virtual, elas podem usar mídias sociais e estar presente em redes que a caracterizem como tal, assim colaborando para atingir seus objetivos.

Também serão feitas análises de cada rede social, de modo a entender como cada mídia social pode ser um instrumento para as empresas fazerem melhoria para os seus negócios e manterem relacionamento com o cliente. Serão feitas análises de empresas que fizeram das redes sociais uma oportunidade de ter um diferencial ou de alavancar seus lucros.

Atualmente, é cada vez mais necessário manter contato com o cliente para conseguir vender o seu serviço ou bem, e com o advento da Internet e as constantes mudanças tecnológicas esse contato é cada vez mais viável.

Outro ponto a ser destacado é a imagem da empresa no mercado é um fator importante para o consumidor, logo é fundamental construir uma imagem corporativa forte e além do plano de marketing da empresa realizar ações mais próximas do consumidor que facilitem que essa imagem seja exposta, assim transmitindo a imagem desejada e fazendo com que suas ações tragam os retornos esperados.

A metodologia desse trabalho consistiu de casos de empresas que foram expostos na imprensa através de pesquisa documental.

1.1 Delimitação do Tema

No seguinte estudo serão analisados casos nacionais publicados de empresas que comercializam os próprios produtos e serviços e atuam tanto no mundo real quanto no mundo virtual sendo de médio ou grande porte. O estudo discorre sobre as empresas que podem utilizar a promoção via web para melhorar o relacionamento com o cliente e valorizar sua marca, logo o estudo se refere a empresas que tem um grande público e cujos consumidores têm contato com Internet.

1.2 Justificativa

Acreditando na importância do relacionamento para as empresas com seus consumidores para a melhoria dos seus resultados, e no contato direto com seus clientes internos e externos, a utilização de mídias sociais é um meio para essa que essa aproximação ocorra. De acordo com o site <http://blogcorporativo.com.br> uma das vantagens das empresas se comunicarem através de blogs seria a abertura de um canal de comunicação direto com o cliente, redes sociais como o Twitter também colocam a empresa em posição de esclarecimento e dialogo com o consumidor.

Atualmente empresas que não dão atenção ao relacionamento com os clientes estão sob defasagem, muitas empresas não investem em tecnologia

ou ignoram mídias sociais, pois não acreditam que elas são capazes de melhorarem seus resultados. Logo é necessário descobrir como utilizar as novas tecnologias e quais são as suas vantagens para que as empresas saibam lidar com esse mundo virtual e se manter no mercado.

1.3 Objetivo do Estudo

Através desse estudo procuro analisar o que há disponível hoje em dia na Internet, explicitar como os sites de redes sociais podem se tornar uma ferramenta de marketing para as empresas, explicar os benefícios da sua utilização. Hoje em dia existem vários recursos disponíveis que podem ser utilizados como Marketing Virtual para melhorar a imagem das empresas e relacionamento com os clientes.

O objetivo central do estudo é investigar como as empresas utilizam as novas mídias na Internet e aplicam o marketing digital a seu favor, focalizando na utilização das redes sociais, será feito um levantamento analisando de possibilidades do que pode ser feito com cada rede social.

Sendo assim os pontos de investigação do estudo serão as características das mídias e redes sociais que podem agregar as empresas, e, indicar seus diferenciais, e qual a abrangência das mesmas. Outro ponto são as oportunidades. O que a empresa ganha com a utilização das redes sociais e outras práticas de marketing digital.

2. Metodologia

O trabalho em questão está enquadrado como um estudo exploratório e os métodos que serão utilizados para a obtenção de informações foram a Pesquisa documental, além de inúmeros casos que servem para exemplificar os benefícios do uso das mídias sociais por empresas.

VERGARA (1997) propõe dois critérios a partir dos quais as pesquisas podem ser classificadas: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, o presente estudo é exploratório. A pesquisa exploratória é realizada com o objetivo de compreender um assunto sobre o qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Um estudo exploratório não testa hipóteses, após um melhor entendimento do problema

Os exemplos são utilizados para exemplificar a capacidade de cada mídia em agregar valor ou melhorar o relacionamento com o cliente.

Para realizar esse levantamento foram feitas análises nos casos disponíveis nos sites das próprias empresas, ou em artigos e matérias divulgadas na imprensa que destacaram as melhorias através da implementação de novas mídias.

2.1 Pesquisa Documental

Segundo (REIS 2008, p 53) a pesquisa documental é um tipo de pesquisa que objetiva investigar e explicar um problema a partir de fatos históricos relatados em documentos. Este tipo de pesquisa baseia-se em informações e dados extraídos de documentos que não receberam ainda tratamento científico, ou seja, a pesquisa documental utiliza-se, primordialmente de documentos que não foram analisados cientificamente, mas que são fontes valiosas de dados e informações antigas, que são encontradas em documentos pessoais (cartas, diários, fotos, vídeos, ofídios, informativos, etc.), documentos institucionais (relatórios de pesquisa, que incluem dados estatísticos, gráficos e tabelas, boletins, periódicos, jornais, etc).

Segundo (RAMPAZZO, 2005 p, 52) A pesquisa documental tem esse nome, pois procura documentos de fonte primária, a saber, os “dados primários” provenientes e órgãos que realizaram as observações. Esses dados primários podem ser encontrados em arquivos, fontes estatísticas e fontes não-escritas. As fontes estatísticas provêm de vários órgãos oficiais e particulares responsáveis pelo censo ou pela coleta e elaboração de dados estatísticos (Ex: IBGE, departamentos estaduais. ibope). As fontes não-escritas, utilizadas normalmente na etnologia e na arqueologia, consideradas importantes repositórios de conhecimentos. Entre elas se encontram: fotografias, gravações, filmes, videocassetes, disquetes, imprensa falada (televisão e rádio), desenhos, pinturas, esculturas, canções, indumentárias, objetos de arte, folclore e outros testemunhos gráficos.

Ainda segundo (RAMPAZZO, 2005 p, 52) a pesquisa documental apresenta algumas vantagens. De fato, os documentos constituem uma fonte rica e estável de dados. E, como subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica, Além disso, em muitos casos, a análise dos documentos exige apenas disponibilidade de tempo, tornando significativamente baixo o custo da pesquisa, comparado ao de outros tipos de pesquisa.

2.2 Justificativa da Escolha do método

Por meio da pesquisa documental feita com o intuito de identificar os benefícios e as vantagens da adoção das novas mídias e das redes sociais foi feita uma análise da utilização das mesmas por empresas brasileiras obtendo dados que possam ser transformados em informações que capacitem a conclusão para o objetivo estudado.

Uma observação relevante sobre a utilização do método é falta de informações disponíveis sobre os temas estudados tendo visto que redes sociais e empresas são afetadas pelas rápidas mudanças tecnológicas, sendo assim a escassez de material interferiu no estudo. Tendo em vista a falta de bibliografia específica sobre o assunto e a falta de estudos similares disponíveis.

Junto da análise das empresas, a técnica de levantamento de dados foi:

Pesquisa Documental: Apesar da falta de material sobre o assunto, foi possível recorrer a artigos, estatísticas e obter algumas informações de publicações que trabalharam o assunto e sugeriram soluções que puderam agregar ao estudo.

Além disso, a análise de conteúdo das mídias sociais também foi feita para exemplificar os resultados.

3- Mídias Digitais e Exemplos de aplicações

3-1 Marketing Digital

O termo Marketing Digital tem várias definições para o melhor entendimento a seguir estão apresentadas algumas delas.

Segundo FASCIONI (2007), marketing digital pode ser conceituado como uma maneira de se fazer marketing através de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, que podem ser representados via Internet. Destaque que os conceitos aqui dispostos de marketing digital se diferem do conceito de marketing em si que é muito mais abrangente.

Na visão de KOTLER (2009, p. 257), a revolução digital abriu portas para que empresas novas e voltadas para nichos de mercados, com pouco capital tenham chance de alcançar o mercado mundial, pois ela alterou fundamentalmente os conceitos de espaço tempo. Ela representa mais que um novo canal de comunicação, é um condutor universal de idéias, no qual as pessoas estão trocando informações como nunca. Utilizar as ferramentas de marketing na Internet significa agregar valor, sendo que cabe às organizações definirem qual a melhor abordagem e isso depende basicamente dos seus produtos, serviços e áreas em que elas atuam.

Na era industrial, os profissionais de marketing iniciavam e controlavam o processo de troca. Já na era da Internet, os clientes definem as informações que precisam pra saber qual a melhor oferta e a que preços estão dispostos a pagar, por determinado serviço, e ou produto para atender as suas necessidades.

3.2 Web 2.0

É importante entender o cenário que fez com que as mídias de marketing digital se desenvolvessem para compreender o porquê de algumas transformações tecnológicas terem demorado tanto a ocorrer que alguns acontecimentos recentes são apenas o princípio de uma linha de fatos que mudaram a vida das sociedades posteriormente.

Segundo Sampaio (2007, p.04-09), a Internet evoluiu desde os primórdios até atualmente da seguinte maneira:

Os primórdios ou WEB 0.0:

- Março de 1989: Tim Berners-Lee lançou a primeira especificação da Worldwide-web, composta pelo protocolo HTTP e a linguagem HTML.

- Início de 1993: Marc Andreessen e Eric Bina, ambos da National Center for Supercomputing Applications (NCSA), criaram o navegador gráfico Mosaic.

- Junho de 1993: Thomas R. Bruce criou o primeiro browser para Windows: o Cello.

- Abril de 1994: A empresa Mosaic Communications Corporation, fundada por Andreessen e Jim Clark, muda seu nome para Netscape Communications.

- Abril de 1994: O website de Jerry Yang e David Filo muda seu nome para Yahoo.

- Outubro de 1994: O consorcio W3C é fundado.

- Maio de 1995: A linguagem Java é disponibilizada para o mercado pela Sun.

- Julho de 1995: A Amazon.com entra em funcionamento.

- Agosto de 1995: A Microsoft lança o navegador MS Internet Explorer, dentro do pacote PLUS para Windows.

- Outubro de 1995: Gustavo Viberti e Fábio Oliveira fundam o primeiro site de buscas brasileiro: o Cadê.

- Dezembro de 1995: A versão 2.0B3 do navegador Netscape traz a linguagem interpretada Javascript.

- Final de 1995: Jack London cria a livraria virtual Booknet no Brasil.

- 1996: Nascem os primeiros jornais online: JB Online e Globo Online.

- Agosto de 1996: A Microsoft lança a versão 3 do Internet Explorer, com suporte a tecnologia ActiveX.

A partir de 1996, surgiram iniciativas de e-Commerce, mas a Internet ainda não estava preparada para este tipo de comércio, os “internautas” utilizavam apenas os seguintes recursos: Páginas Pessoais, Buscas, Notícias, Chat, Softwares e Novidades.

A Comercialização ou WEB 1.0:

- Junho de 1995: É liberada a primeira versão do PHP.

- Junho de 1996: A Sun lança a especificação Java Servlet API.

- Dezembro de 1996: A Microsoft lança a tecnologia Active Server Pages ou ASP.

- Dezembro de 1996: A Macromedia lança o Flash 1.0.

- Outubro de 1997: O site eBay passa a ter oficialmente este nome.

- 1998: eBay se torna uma companhia de capital aberto.
- Outubro de 1998: O Google é Lançado.
- Entre 1998 e 1999: Bancos abrem sites para movimentação de contas na Internet.
- 1999: A Sun lança a tecnologia JavaServer Pages e a especificação Java 2 Enterprise Edition.
- Março de 1999: A Microsoft lança o Internet Explorer versão 5.0 com o objeto XMLHttpRequest, o princípio do AJAX.
- Março de 1999: A primeira versão do RSS é lançada no portal Netscape.
- Outubro de 1999: Americanas.com entra no ar.
- Novembro de 1999: Submarino.com entra no ar.
- Janeiro de 2000: A America On Line (AOL) compra a Time Warner.

Neste período, houve o nascimento das até então novas tecnologias como ASP, PHP, Servlets e JSP, facilitou a criação de websites dinâmicos e de e-Commerces. Muitas empresas começaram a entrar no mercado das Pontocom, e as pessoas começaram a utilizar a Internet de maneira mais freqüente. O usuário típico desta época acessava: On-line Banking, Notícias, Compras, Serviços, Chat, Impostos, Concursos, e-Learning, Pesquisa de Preços, entre outros.

Nesse contexto houve o estouro da bolha econômica quando foi descoberto que as até então superestimadas empresas Pontocom estavam envolvidas num escândalo que abalou fortemente a visão investimento em organizações ligadas a Internet.

De acordo com o artigo da revista Info Exame (2002) os mercados globais sofreram um abalo na quando a operadora norte-americana de telefonia de longa distância WorldCom chocou os investidores ao revelar um escândalo de 3,8 bilhões de dólares em sua contabilidade, um dos maiores da história. A WorldCom que era a segunda maior operadora norte-americana de longa distância, seu diretor financeiro anunciou que corrigiria seus resultados dos últimos cinco trimestres, apagando todos os lucros contabilizados desde o primeiro trimestre de 2001. Essa notícia abalou ainda mais os investidores, pois outro escândalo envolvendo contabilidade tinha acontecido nos últimos tempos com a trading de energia Enron, a gigante das telecomunicações Global Crossing e o conglomerado Tyco International, que quebraram devido à falta de transparência em suas contas.

As transações com ações da WorldCom, que tinham atingido a cotação máxima superior a 64 dólares em despencando para nove centavos de dólar por ação. O escândalo foi relacionado à maneira pela qual a WorldCom contabilizava falsamente suas despesas de modo a elevar os lucros, abalou as cotações de outras empresas de telecomunicações, fabricantes de equipamentos, agências de publicidade e bancos com exposição elevada ao acontecimento.

Os investidores consideram que não queriam tanta exposição ao setor de telecomunicações, e esse pensamento se estendeu por mundialmente

A Web 2.0:

- Janeiro de 2001: A Wikipedia, versão em inglês, entra no ar.
- Fevereiro de 2003: A Google compra a Pyra Labs e lança o serviço Blogger.
- Janeiro de 2004: O Orkut entra no ar.
- Fevereiro de 2004: o Flickr.com entra no ar.

- 2004: Primeira conferência sobre WEB 2.0 (O'Reilly).
- 2004: Yahoo Maps API e Google Maps API são lançadas.

Após o estouro da bolha causado pelo escândalo das Pontocom houve uma mudança no comportamento das pessoas em relação a investimentos com a Internet e telecomunicações, passaram a parar de enxergar o cenário web como um lugar para webmasters e frutos de investimento e passou a focar no compartilhamento da informação e na criação e crescimento de redes de relacionamento.

Web 2.0 é o termo utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, é uma tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos usuários com sites e serviços virtuais. A idéia é que o ambiente on-line se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

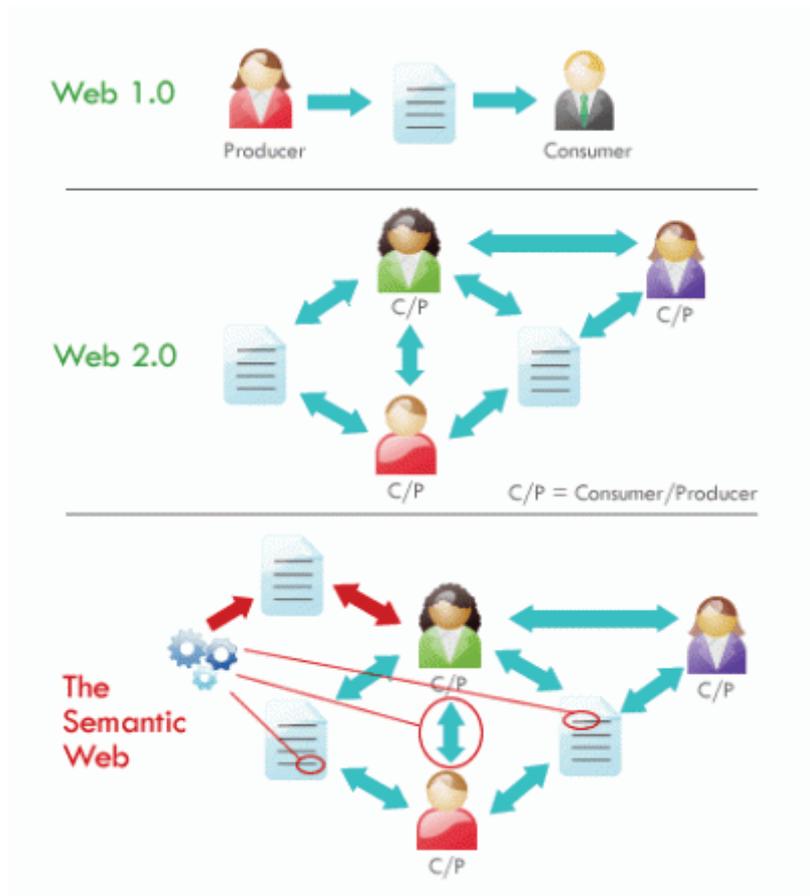


Figura 1 - Mudança no comportamento na WEB 2.0

Fonte: Google images

De acordo com o site Web 2.0 (2007) segundo Edson Silva, o dono da rede de blogs Interney Web 2.0 é *buzzword*, é fato que a Internet está sofrendo transformações, mas precisamos rotulá-la para que essas mudanças tenham validade? Pra maioria da população mundial, que ainda está off-line, essa é a Web 1.0.

De acordo com o site Web 2.0 (2007) segundo Marcello Povia O termo Web 2.0 refere-se a uma suposta segunda geração de serviços de Internet. A observação destes padrões de comportamento na rede pode ser saudável do momento em que colabora com a organização de idéias e conceitos em uma indústria nova e particularmente complexa que esta sempre sob agressivas mudanças, justamente por estar logo no início.

A expressão Web 2.0 foi primeiramente cunhada pela empresa O'Reilly Media, e se transformou em uma série de conferências e livros atingindo grande popularidade nas comunidades de desenvolvimento web. Uma observação de padrões em comum de negócio e tecnologia em uma variedade de projetos web que estão surgindo levou a dita cuja classificação Web 2.0.

A seguir algumas características da WEB 2.0:

Web como plataforma – Os sites deixam as suas características estáticas e passam a ter mais utilidades se tornam aplicativos, passam a ter muito mais funcionalidades, algo que também foi possível graças à evolução tecnológica que ocorreu na época, além disso, a Internet passa a ter uma integração mais eficiente com o browser e passa a ter usabilidades mais intuitivas, fazendo com que fosse mais fácil desenvolver, pois a programação passou a ser feita com códigos mais simples.

Redes Sociais – Com a mudança de pensamento que ocorreu sites de redes sociais começaram a surgir e se popularizar, desde os primórdios da Internet já havia a vontade por relacionamento e integração com outras pessoas via web, na WEB 2.0 houve uma aceleração do número de usuários destas comunidades que foram resultado da intensificação da banda larga e da sofisticação tecnológica e novos aplicativos que surgiram.

Flexibilidade no conteúdo - O conteúdo na Internet passa a ser mais dinâmico, a publicação de conteúdo passa a ser mais flexível para qualquer tipo de usuário, o desenvolvimento deixou de ser feito apenas por profissionais e passou a ser feito por qualquer usuário. É possível postar algo de várias formas como via celular. A flexibilização fez com que sites feitos para que o usuário criasse seu próprio conteúdo fossem criados (Ex: Youtube) além de permitir com que os usuários aprendessem a editar o mesmo e produzir com mais qualidade.

Percepção de valor econômico – Após a bolha nasceu um sentimento pessimista no mercado quanto à web. Mesmo assim com a web 2.0 a idéia é

que a web nunca parou de evoluir. Ela só tem um filtro eletivo de modelos de negócio mais realistas. A integração da Internet com corporações tradicionais é capaz de melhorar a receita e reduzir custos.

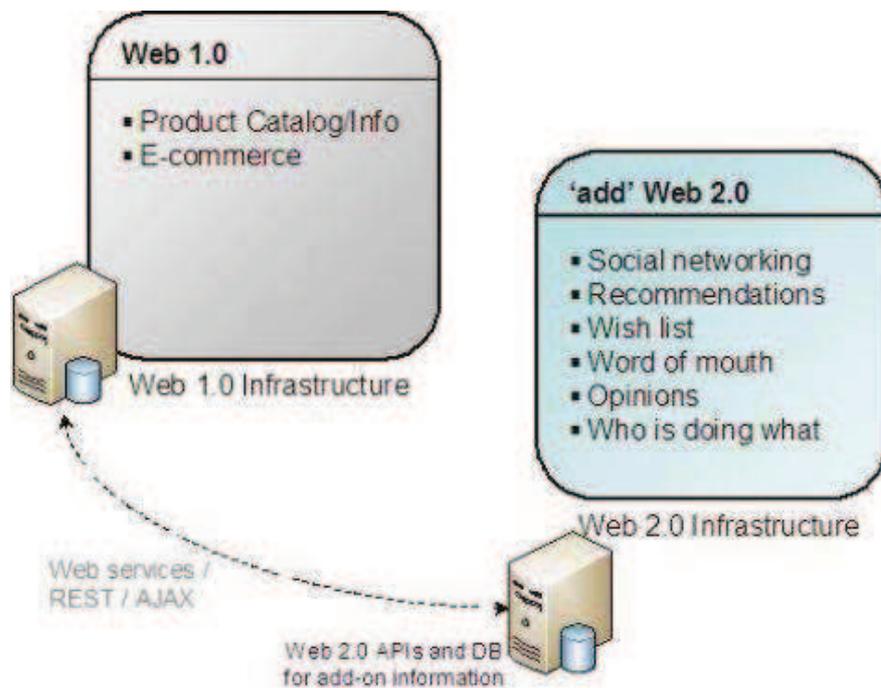


Figura 2 - Mudança no comportamento na WEB 2.0

Fonte: Google images

Segundo Edmundo (18/10/2007), a web 2.0 é caracterizada por aplicativos que podem ser incorporados - a maioria sem custos - em sites, a partir de pequenos pedaços de códigos, também conhecidos como *widget's*. E os principais desses aplicativos são:

- **BLOGS:** Páginas pessoais que permitem o autor escrever e dialogar com seus leitores através de comentários, também utilizados por empresas.

- WIKIS: Sites onde os visitantes podem colaborar com o conteúdo, alterando e incluindo informações sem a necessidade de cadastro, como o Wikipédia.

- Redes Sociais: Redes onde os participantes criam seu perfil, participa de comunidades, fazendo troca de mensagens e conhecimentos entre os outros participantes, como o MySpace, Orkut, Facebook, Lastfm, etc.

- Compartilhamento de Vídeos e Imagem: Sites como o Youtube e Flickr onde é permitido enviar fotos e vídeos, podendo comentar os mesmos, e outras funcionalidades.

- Mundos Virtuais: Ambientes virtuais onde os participantes criam seus avatares e interagem com os outros usuários, o mais famoso é o Second Life.

- Podcasting e VideoCasting: Programas virtuais de Rádio e TV que podem ser compartilhados e distribuídos para os usuários.

3.3 Mídias sociais

A seguir algumas das novas mídias pela Internet que foram desenvolvidas.

3.3.1 Blogs

Blogs são estruturas que permitem a criação de conteúdo para Internet onde os usuários através dos *posts*, elaboram conteúdo que fica disposto no blog, esse conteúdo pode ser de tema diverso a maioria dos blogs funcionam respeitando um certo assunto e passam a ser reconhecidos por ele, outros utilizam blogs como diários ou despadronizam o conteúdo do mesmo, os *posts* na maioria das plataformas pode ser em texto, imagens, link e vídeos e tem como maior característica de relação com o leitor os comentários.

Os blogs atraem usuários pela diversidade e pela facilidade de criar conteúdo que não requerem o conhecimento de códigos para serem criados como num site. Uma vez que o blog segue um segmento ele passa a ser percebido como parte da Blogosfera e poderá fazer interações com outros blogs que falem sobre o mesmo assunto com o objetivo de trocar conhecimento e divulgar seu conteúdo.

Blog é uma abreviação de weblog, qualquer registro freqüente de informações pode ser considerado um blog (últimas notícias de um jornal online por exemplo). A maioria das pessoas tem utilizado os blogs como diários pessoais, porém um blog pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Uma das vantagens das ferramentas de blog é permitir que os usuários publiquem seu conteúdo sem a necessidade de saber como são construídas páginas na Internet, ou seja, sem conhecimento técnico. especializado.

(Interney).

Um blog é acima de tudo um site da web onde são colocadas mensagens (habitualmente chamadas de posts), por ordem cronológica invertida, sobre um ou vários temas.

O conceito de blog existe desde 1997. Em meados de 1999, o b l o g (o r i g i n a l m e n t e designado “webblog”, sendo posteriormente reduzido a “blog”) foi intensamente utilizado pelos jovens como uma espécie de diário virtual, onde iam divulgando as suas alegrias, tristezas e revoltas, geralmente ilustradas com fotos. Na sua evolução, encontram-se dois tipos: o blog-agenda que “registra pensamentos, idéias, atividades, destaques de livros lidos, etc.”; e o blog mural que “funciona como um jornal de parede onde se expõem artigos de opinião, notícias e até imagens de guerra ou outro acontecimento importante, em primeira-mão, sem compromissos nem censuras.” Além disso, este veio posteriormente a abranger outros temas como a música, a literatura, a pornografia, entre outros, e, atualmente, “(...)

para além dos gêneros citados, é um jornal, uma tribuna, ou uma ferramenta de trabalho, para jornalistas, professores, famílias, etc. Nele se colocam textos (notas – posts), diariamente ou quase, e são objeto de leitura para muita gente que gosta de os ler e comentar”

(BENEDITO 2003, p. 30-31).

O instituto Penn, Schoen & Berland (2009) realizou para o diretório de blogs Technorati uma pesquisa para apurar algumas informações sobre o perfil

e o tipo de utilização que os blogueiros fazem de seus blogs, a pesquisa foi internacional e como pode ser visto no gráfico abaixo.

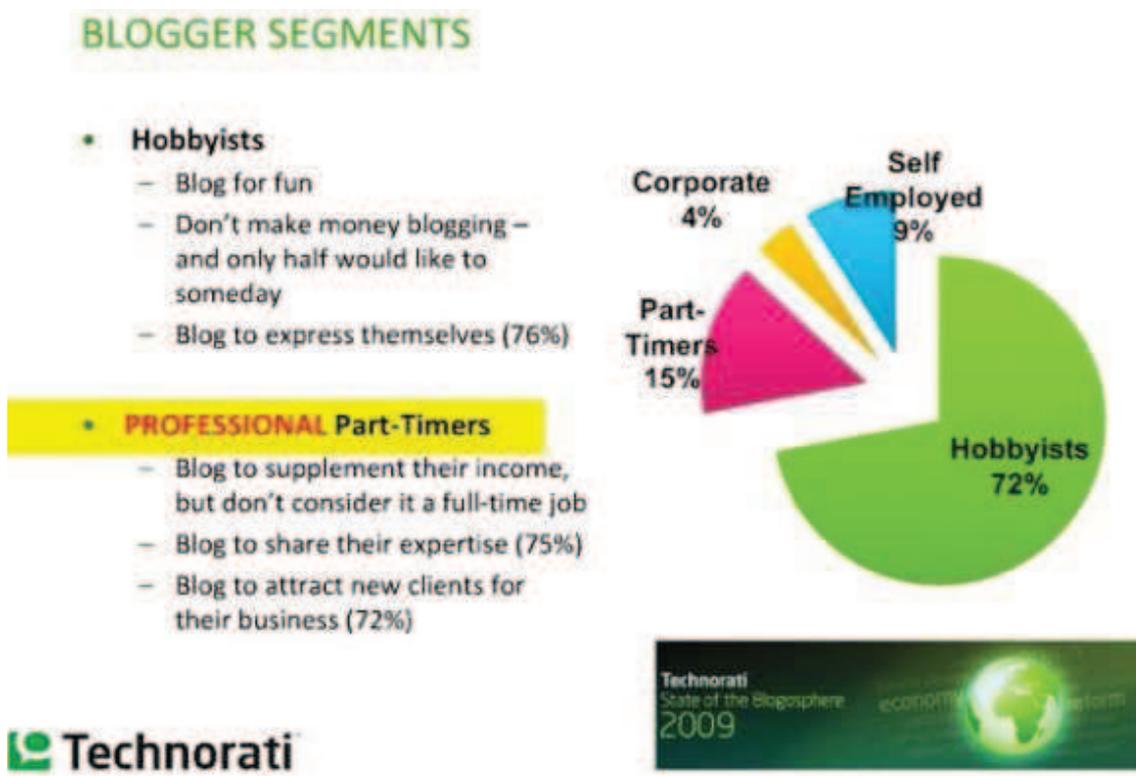


Figura 3 – Pesquisa feita pelo Technorati com a blogosfera

Fonte: <http://www.fayerwayer.com.br>

A pesquisa foi feita com mais de 2.900 blogueiros. Os relatórios apontam que, 72% dos blogueiros são amadores. Eles escrevem por diversão, com o único objetivo de se expressarem. Fazer um diário virtual. E, em consequência disto, não geram nenhuma renda a partir dos blogs.

Foi identificado que 15% são blogueiros profissionais, mas que também trabalham em outro local. Eles escrevem para complementar suas rendas, e não consideram blogs uma forma de trabalho. 75% desses blogueiros escrevem para compartilhar seu conhecimento e, 72% utilizam o blog para atrair novos clientes.

Existe ainda a classe de blogueiros profissionais autônomos. Representam 9% da esfera de blogueiros e, trabalham para a sua própria empresa, 22% dizem que os seus blogs são suas “empresas”, 70% possuem uma empresa e, escrevem sobre seus negócios. 10% escrevem 40 ou mais horas por semana.

Os blogueiros profissionais, que trabalham para empresas, representam 4% do total. Eles trabalham como blogueiros para a empresa, 70% escrevem para compartilhar seu conhecimento e 53% escrevem nos blogs para atrair novos consumidores para as empresas em que eles trabalham.

Outras características observadas foram a que 73% faziam uso do Twitter e na época a população geral que fazia uso era de 14% representando o maior interesse na ferramenta de quem é dono de um blog e acaba aderindo e utilizando com mais frequência a rede social, 81% dos blogueiros que trabalham meio-período, 83% dos blogueiros que trabalham para empresas e, 88% que trabalham para si, possuem perfil no Twitter.

No Brasil foi feito em 2006 pela Verbeat uma pesquisa para descobrir características da blogosfera brasileira, apesar das grandes mudanças que ocorreram algumas informações que vão a respeito ao comportamento dos usuários não devem ter sido tão alteradas, alguns resultados a seguir:

Você acha que blog é:

Diversão/Entretenimento - 70,2%

Imprensa Alternativa - 61,4%

Suporte de informação - 57,1%

Diário Virtual - 51,5%

Moda passageira - 2,2%

Motivações de leitura

Diversão/entretenimento - 82,6%

Ler opiniões diferentes sobre vários assuntos - 80,2%

Informação/notícias - 64,3%

Poder comentar e discutir assuntos que acho relevantes - 50,0%

Saber como estão e o que andam fazendo os amigos/família - 39,0%

É importante para meus estudos - 11,3%

É importante para o meu trabalho - 10,2%

Onde seu(s) blog(s) mais ativo(s) está(ão) hospedado(s)?

Blogger/Blogspot - 47,5%

Domínio Próprio/Coletivo - 19,6%

Blogger Brasil (globo.com) - 11,8%

UOL Blog - 9,8%

Outro - 5,4%

Weblogger (Terra) - 3,7%

MSN Spaces - 1,2%

Blig (IG) - 0,5%

AOL Blogs - 0,3%

Já considerou mudar para domínio próprio?

Não - 58,8%

Sim - 41,2%

Se sim, qual motivo?

Personalização - 56,6%

Todas as alternativas - 24,8%

Privacidade das informações pessoais - 12,4%

Segurança em relação aos dados - 6,2%

Os dois servidores mais populares são o Blogspot e o Wordpress, no entanto, eles têm suas limitações, a maioria dos blogs corporativos são

hospedados em servidores próprios onde se pode alterar todo o layout e trabalhar os códigos das páginas podendo adaptar melhor o visual do blog ao cliente ou ao ramo em que atuam.



Figura 4: Exemplo de Blog corporativo – Ócio Office

Fonte: <http://www.ocio2007.com.br/>

Os blogs corporativos podem ser classificados de duas formas, os internos que servem para tratar dos seus funcionários demais clientes internos e os externos que assim como os demais tipos de blogs costumam divulgar a informação postada para qualquer pessoa que o acessa.

3.3.1.1 Blogs Externos

São os blogs em que a empresa disponibiliza conteúdo para ser visto por qualquer pessoa, os objetivos das empresas com blogs externos são interação com pessoas de fora da empresas sobre os assuntos postados e o

de expor a marca para que ela se valorize, esses blogs também servem para colaborar com a relação da empresa com a mídia e para ter feedback sobre os assuntos postados.

3.3.1.2 Blogs internos

Segundo SOUSA (2007, p.95) Os blogs internos começam a ser utilizados para criar uma nova forma de diálogo entre colaboradores em empresas de médio ou grande porte ou com diversos escritórios. São especialmente úteis quando usados como forma de partilhar experiências e aprendizagem no contexto do trabalho organizacional.

Ao contrário da maioria dos blogs comuns, nos blogs internos às organizações estão propensas à contribuição de qualquer funcionário. Esta característica, combinada com o seu caráter descontraído e informal, faz com que os blogs não recebam o mesmo tipo de reações defensivas tão comuns perante os tradicionais sistemas tecnológicos para partilha e arquivo de informação.

Como há a possibilidade de comentar nos *posts*, ocorre uma estimulação ao diálogo e a troca de experiências e, conseqüentemente, a construção coletiva de conhecimento em torno de áreas importantes à atividade organizacional, logo eles promovem para propagação do conhecimento e a interação entre as áreas das empresas.

Sendo assim, os blogs são uma boa maneira de construir uma memória coletiva em torno de um projeto ou de um acontecimento importante para a organização. E mais do que um relatório oficial escrito por um colaborador, os blogs permitem que várias pessoas ofereçam diferentes pontos de vista.

3.3.2 Marketing viral

Segundo SALZMAN (2003, p.15) marketing viral é como se fosse uma epidemia, ele é o resultado do Buzz marketing cujas definições estão a seguir, ele seria a habilidade do marketing de criar uma repercussão positiva em torno de um produto transformando consumidores em veículos espontâneos da mensagem que a empresa quer passar.

O buzz marketing é orgânico - raramente provém de um esforço organizado.

- Becky Ebenkamp, Editora-chefe , Brandweek

Buzz marketing, como termo, evoluiu. Costumava significar qualquer coisa que o profissional fazia para induzir as pessoas a falar. Referia-se a transeuntes, turmas de bairro, truques de propaganda. O buzz marketing tem a ver com montagem de estratégia, programas insinuantes que atingem o público de forma emocional e convincente, Tem a ver com o estabelecimento de relações entre pessoas e marcas que influenciam suas escolhas e as atraem.

- Amy Finn, estrategista de marketing, Fundadora/diretora de Criação , Ammo Marketing , San Francisco.

Segundo SALZMAN (2003, p.32) a presença da Internet mudou o rumo do buzz marketing para novas direções, pois os profissionais de marketing passaram a trabalhar para fazer da Internet um novo campo de desenvolvimento. Com uma marca simples acompanhando cada mensagem enviada, o provedor gratuito Hotmail teve uma das maiores histórias de sucesso na área do marketing viral (caso do Hotmail pertence á Microsoft e se popularizou via marketing viral). O Buzz marketing Online (Marketing Digital) depende da criação de uma mensagem que o consumidor quer comunicar a seus amigos e colegas. Há inúmeros modos de persuadir consumidores a atuar como um vírus para uma marca.

Entretenimento, humor, cupons de desconto, sorteios e várias outras motivações. A vantagem do marketing viral aparece em números. Enquanto uma lista de distribuição por e-mail de alta qualidade gera uma típica taxa de

respostas de cerca de 6%, o marketing viral costuma alcançar de 25 a 50%, segundo um analista da Forrester Research.

De acordo com RECUERO (2009, p.103) existem fatores de capital social que influenciam as atitudes dos membros de redes sociais e que podem colaborar para o marketing viral, ela classifica como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, e segundo ela uma combinação desses atributos facilita a propagação e até mesmo a criação dessas idéias.



Figura 5: Marketing viral da Cerveja Antártica

Fonte: <http://www.bemblogado.com.br/>

Exemplo de marketing viral usado pela Cerveja Antártica que induzia os internautas a entrarem no hotsite, preencher alguns dados e espalhar o resultado para os amigos.

3.3.3 Podcasts

Podcasts são arquivos de áudio que estão disponíveis na Internet via RSS (sistema que permite que usuários inscrevam para receber atualizações sobre algum conteúdo automaticamente), Os arquivos que podem ser áudios sobre conteúdos diversos são carregados no servidor e as pessoas que

assinam o RSS via algum programa que os gerencie (o iTunes é o mais popular) e recebem suas atualizações.

Segundo o portal Brasilpodcast, podcast é um arquivo de som que pode ser distribuído online sem restrições e sem censura. Um podcast pode ser distribuído em diversos formatos diferentes, mas o mp3 ainda é o mais popular por diminuir de maneira considerável o tamanho de arquivos contendo música ou outros programas. Podcasts podem conter desde uma curta mensagem para alguém no outro lado do planeta até um programa de rádio completo com entrevistas e vinhetas.

Novos conjuntos musicais têm usado podcasts para lançar suas músicas na web, permitindo que um grande número de pessoas tenha acesso a esses arquivos gratuitamente. Aspirantes a DJ ou apresentadores de rádio também utilizam podcasts para ganhar exposição na web, criando programas musicais e jornalísticos de interesse geral ou até mesmo interesses especializados como carros, viagens, eletrônica, estilo de vida, etc.

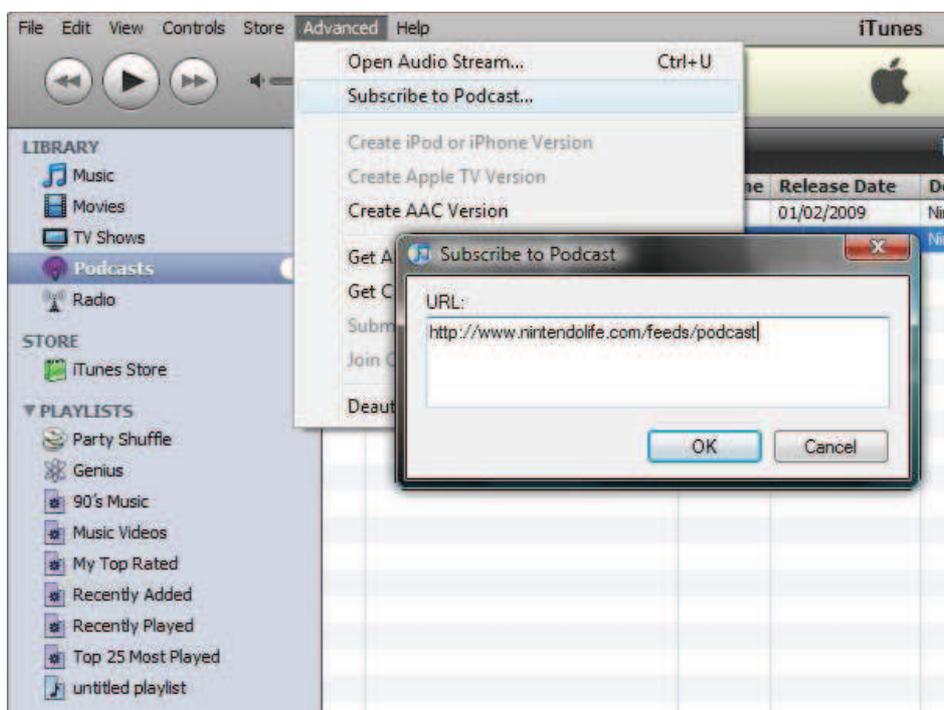


Figura 6: Exemplo de gerenciador de podcasts

Fonte <http://www.nintendolife.com/>

Na figura acima é possível ver como se faz a assinatura de um RSS no sistema de gerenciador de RSS mais popular, o iTunes, após isso, os arquivos serão baixados para o programa sempre que houver atualizações.

3.3.4 Redes Sociais

Segundo (RECUERO, 2009 p, 102) uma rede social pode ser definida como a interação de dois subsídios, os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões, interações ou laços sociais. Logo ela analisa do ponto de vista social e diz que uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

O estudo das redes sociais na Internet foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como se compõem através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009 p. 102).

De acordo com RECUERO (2009, p.37) um dos primeiros autores a efetivar o termo foi Rheingold (1995, p.20) diz que as comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Internet, quando uma quantidade de pessoas leva adiante discussões públicas durante um certo período de tempo, com suficientes sentimentos humanos para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. Essa definição põe em destaque as discussões públicas as pessoas, o tempo e os sentimentos formados dentro dessas comunidades, Ainda existem outras definições e significados para o termo que agregam significados que essas redes podem explicar a razão do porque pessoas com os mesmos interesses podem criar empatia e colaborar para a manutenção da comunidade.

Essas atualmente são as maiores redes sociais do Brasil segundo pesquisa do Ibope/NetRatings de março de 2009.

- 1 - Orkut: 71,2%
- 2 - Sonico: 6,8%
- 3 - MySpace: 4,4%
- 4 - Via6: 4,4%
- 5 - Facebook: 3,6%
- 6 - Multipliy: 3,1%
- 7 - Twitter: 2,7%
- 8 - Hi5: 2,6%
- 9 - Habbo: 2,5%
- 10 - Ning: 2,1%

Apesar do resultado acima o Twitter vem se tornando cada vez mais uma rede social cada vez mais influente no Brasil.

De acordo com uma matéria do Correio do Estado (01/11/10) O Orkut foi a rede social mais acessada — 29,4 milhões de visitantes únicos — seguido pelo Windows Live Profile, com 12,5 milhões. Na seqüência aparecem o Facebook, com audiência de aproximadamente 9 milhões (contra o 1,5 milhão do ano passado) e o Twitter, com 8,6 milhões.

Apesar de não ser o maior site do gênero, se comparado o crescimento de cada rede, o Twitter assume a liderança com um aumento de 86% do seu público – contra apenas 30% do Orkut. O serviço de microblogging é acessado por 23% da população conectada do Brasil, o maior de grau de penetração do mundo.

No portal G1 foi publicada uma pesquisa sobre o perfil e o comportamento dos internautas brasileiros da classe A mostrou que o Twitter é a rede social mais utilizada no Brasil, seguido pelo Orkut e pelo YouTube. Cerca de 87% dos entrevistados acessa o site de microblog todos os dias da semana, contra 72% do Orkut.

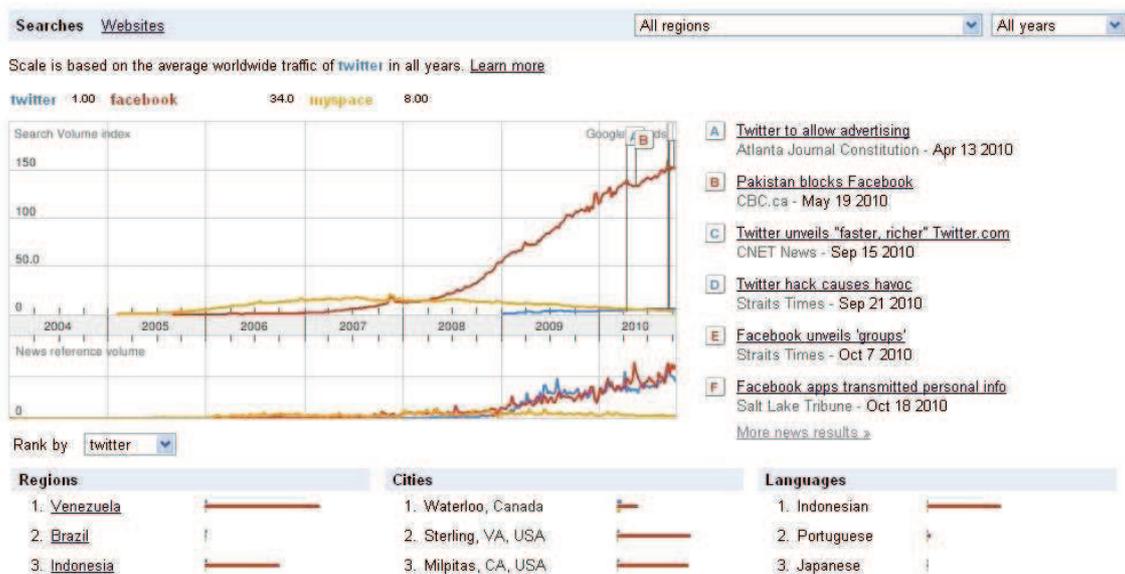


Figura 7 - Média de tráfego das redes sociais no Mundo.
(fonte: Google Trends, 10 Nov,2010)

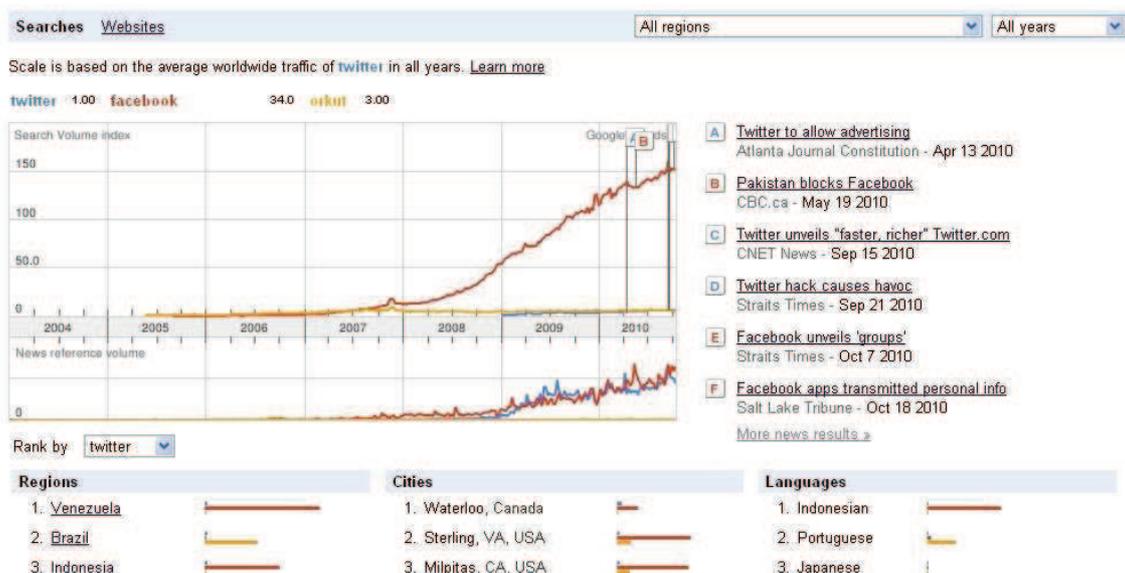


Figura 8 - Média de tráfego das redes sociais no Brasil.
(fonte: Google Trends, 10 Nov,2010)

3.3.5 Mídias Sociais

Segundo RECUERO (2010) existem percepções bem definidas que separam as mídias sociais das redes sociais e tais características estão expostas e explicadas a seguir:

a) Conversação - Quando falamos de mídia social, há uma grande diferença dos meios de comunicações convencionais, existe uma mudança de paradigma dos veículos usuais de comunicação. O relacionamento de conversação ocorre em grande escala;

b) Menor concentração de poder no processo de comunicação - Enquanto nos veículos tradicionais há uma grande concentração de poder no emissor, nas plataformas digitais esse poder é mais diluído, ou seja, há mais poder comunicativo para mais pessoas e mais chances de ter um trabalho divulgado.

c) Maior circulação de informações - como as redes sociais, no espaço online, possuem conexões que funcionam como canais de informação que estão mais ativas, a tendência é que as informações circulem mais e sejam mais visíveis entre os participantes. Logo, a tendência é ficar mais imerso pela grande quantidade de informações nessas ferramentas, apesar de ser necessário o contato com outros tipos de informação.

d) Novas formas de construção de sentido - Como os veículos da mídia social dão mais foco à comunicação, os sentidos construídos pela interação são mais negociados. Isso acarreta em mais mudanças de percepção e mais trocas nas redes que por fim colaboram para a construção de um sentido.

e) Maior capacidade de mobilização - Como as redes mantêm as pessoas mais conectadas no espaço online, a mídia social também parece, pelo contato mais direto e pela capacidade maior de conversação, manter uma maior capacidade de mobilizar os grupos sociais também no espaço off-line. Como o custo de ação no espaço online é menor, mais participação e cooperação podem surgir dessas interações.

De acordo com uma pesquisa de mercado feita pela Deloitte em 2010 70% das empresas no Brasil já estão no mercado de mídias sociais, a seguir as principais constatações feitas com a pesquisa:

- O setor que mais utiliza as mídias sociais hoje é o de serviços, correspondente a 38% das empresas que utilizam ferramentas;
- Marketing representa 83% das iniciativas em mídias sociais, o que significa que os usos de CRM das mídias sociais ainda têm um grande potencial a ser explorado;
- Redes Sociais e Microblogs têm a maior penetração, com 81% e 79% respectivamente;
- 49% das empresas têm dificuldades de tempo na gestão das mídias sociais;
- Quase 80% das empresas investem menos de 50 mil reais por ano em social media;
- As métricas mais fortes para mensuração ainda são “Número de usuários, usuários ativos, visitantes ou visitantes recorrentes”, com 71% de presença, seguido por pageviews, com 63%, o que demonstra pouca capacidade de provar o retorno em mídias sociais das empresas brasileiras;

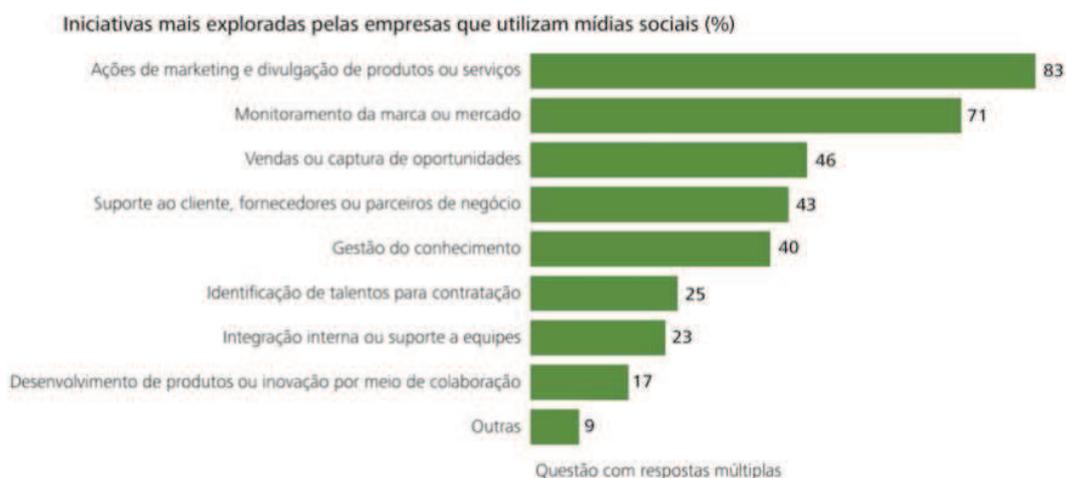


Figura 9 – Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais.
(fonte: Deloitte, 2010)

3.3.5.1 Twitter

Segundo RECUERO (2009 p,174) Twitter é um site que pode ser caracterizado como microblogging, pois permite que pequenos textos de até 140 caracteres sejam escritos partir da proposta “O que você esta fazendo?”.

O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada usuário pode escolher quem deseja segui e é seguido por outros. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário.

3.3.5.2 Orkut

O Orkut é um site de rede social propriamente dito que alcançou grande popularidade entre os brasileiros, sistema criado por Orkut Buyukkokten, o mesmo combinava diversas características de redes sociais anteriores (como a criação de perfis focados no interesse, a criação de comunidades e, mesmo, a mostra dos membros da rede social de cada ator.

O Orkut funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos (onde aparece a rede social conectada ao ator). As comunidades são criadas pelos usuários e podem agregar grupos, assim como fóruns, com tópicos e mensagens.

3.3.5.3 Flickr

O Flickr é um site que permitia a princípio apenas a publicação de fotos com textos as acompanhando e capacidade de comentários, mas foi adicionada também a possibilidade de publicação de vídeos. O Flickr permite que as imagens sejam classificadas com tags que facilitam que elas sejam achadas por mecanismo de busca através das classificações.

Para usar o sistema os usuários precisam criar uma conta normal ou profissional, que costuma ser paga, cada conta permite ao usuário publicar suas imagens e permite comentários, também é possível entrar em comunidades e as fotos podem ser públicas, privadas ou restritas a amigos.

3.3.5.4 Facebook

O Facebook (originalmente chamado de thefacebook) foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg. O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário, que seria o momento em que o jovem americano vai para a faculdade (o que representava uma mudança de cidade e mudança nas relações sociais). O sistema que era disponível apenas para colégios, passou a se expandir até se tornar popular.

O Site funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (como jogos). O sistema era percebido como privado porque apenas usuários da rede podem ver o perfil dos outros, uma inovação foi permitir que os próprios usuários criassem aplicativos para o sistema.

3.3.5.5 Myspace

O Myspace foi um sistema que entrou no ar em 2003, que permitia a construção de uma rede social que permitia a interação com outros usuários a partir da criação de um perfil que podia incluir, blog, grupos, fotos, músicas e vídeos. A rede se baseou numa outra chamada Friendster e seu crescimento foi atribuído a um rumor que o Friendster faria uma cobrança a seus usuários para que eles pudessem continuar usando o site.

Uma das características do site foi o seu uso constante de músicos e bandas que usando no Myspace para divulgar suas gravações e composições, o que o fez ficar associado ao ramo musical, inclusive no Brasil.

3.3.5.6 Plurk

Sistema semelhante ao Twitter, que permite aos usuários publicarem mensagens (plurks) de até 140 caracteres, que podem ser vistas a quem os segue (amigos e fãs). O Plurk apresenta as mensagens publicadas por “amigos” apresentadas numa linha do tempo horizontal, uma inovação do sistema é permitir que cada postagem gere uma janela, organizando e facilitando a conversação através dessas mensagens. Também é possível tornar o Plurk Privado e enviar mensagens para outros usuários.

O Plurk trabalha com um sistema de valorização dos usuários, o karma, esses pontos são usados através da participação do usuário, quanto mais karma, o usuário tem acesso a mais ferramentas e a personalização de seu perfil.

3.3.5.7 Tumblr

Segundo o blog Compulsivo (28/09/09) O Tumblr é um sistema de rede social e micro-weblog que permite aos seus usuários compartilhar links, textos, vídeos, e áudio. Como no Twitter, você pode seguir outras pessoas e ver no seu painel de controle (Dashboard) os últimos *posts* destas pessoas que você segue.

3.3.5.8 Gengibre

O Gengibre é uma rede social similar ao Twitter que se caracteriza por permitir que seus usuários façam gravações de 6 minutos de suas vozes falando sobre algo ou se expressando, ele também permite que você adicione outros usuários a sua linha do tempo e que também seja adicionado por outros usuários, seu site tem uma lista de “gengibradas” que são destaque assim como destaque de usuários que fazem arquivos que a equipe do site considera mais interessante. O site permite integração com o perfil do Twitter dos seus usuários assim como a customização da imagem de fundo e cores.

3.3.5.9 Formspring

O Formspring é uma rede social onde os usuários podem responder e fazer perguntas para outros usuários, a proposta do site é "Me pergunte qualquer coisa". Há a possibilidade de responder perguntas de qualquer pessoa mesmo que ela não tenha uma conta no site.

Ele permite conexões com outras redes, como Facebook, Twitter, Blogger e Tumblr, o que permitiu que fez com que a rede social fosse divulgada amplamente em pouco tempo teve uma adesão por muitos usuários dessas outras redes sociais.

3.3.5.10 Demais redes sociais

Existem outras redes sociais que são caracterizadas por hábitos ou gostos de seus membros, como o Heart it (amantes de fotos), Filmow (filmes), Lastfm (música), Skoob (livros) dentre outras. Todas mantêm características das demais redes sociais como viabilizar a troca de idéias sobre os temas de interesse e permite adicionar usuários ao seu perfil. Algumas como o Lastfm criam mecanismos para determinar a afinidade entre dois usuários. Seu estudo é importante caso a empresa esteja envolvida de alguma forma nesses nichos.

A utilização das redes sociais adequadas para o negócio ou do objetivo da empresa é de fundamental importância para que a empresa obtenha bons resultados com essas ferramentas, algumas redes sociais passam a ter um destaque maior e passam a ter mais usuários, sendo recorrentemente usadas pelas empresas, mas dependendo da ação da empresa é necessário identificar o perfil do consumidor que se quer afetar e descobrir qual a rede social mais utilizada por esse segmento.

3.4 Exemplos de aplicações

3.4.1 Utilização do Twitter

Como apresentado anteriormente o Twitter é um microblogging que vem se tornando cada vez mais popular no Brasil, sua adoção por empresas vem se tornando algo usual para a maioria dos ramos, no entanto alguns cuidados devem ser utilizados a respeito da sua utilização, Segundo PAULELLO (2009) as empresas não podem ver o Twitter apenas como um espaço para divulgar suas mensagens, há de haver certo cuidado que depende do tipo de informação a ser colocado na rede social. A má divulgação das mensagens pode ser considerada spams que desagradam seus seguidores. Segundo PAULELLO (2009) as empresas não podem utilizar a ferramenta unicamente como saída para golpes publicitários ou abordagens fabricadas, e sim disponibilizar o conteúdo na hora e no lugar certo, Ainda apresenta as vantagens e desvantagens na utilização do microblogging pelas empresas;

Vantagens

Gestão da Reputação - Com o Twitter existe o acesso imediato a uma quantidade enorme de informação que não é controlada e nem filtrada por ninguém. Qualquer um pode se cadastrar no site e publicar qualquer tipo de idéia, opinião, etc. Por isso é importante que os utilizadores falem da empresa, ressaltando os atributos positivo da empresa e suas conquistas, há de tomar cuidado em como as mensagens vão impactar nos seguidores. A monitoração pode ser muito importante na Gestão da Reputação.

Notoriedade da Marca – A monitoração do Twitter também pode passar indicadores da notoriedade da marca. É possível mensurar quantas pessoas estão mencionado a empresa e seus produtos, e quais as suas opiniões a respeito.

Credibilidade – A presença no Twitter permite que haja uma maior imagem de credibilidade às empresas, pois o consumidor sabe que será

“ouvido” e que terá uma resposta às suas dúvidas, críticas e sugestões. Ele passa a enxergar a empresa com proximidade.

Comunicação direta com cliente final, e não só – A possibilidade de usar o Twitter como meio de comunicação direta é ilimitada. Pode-se chegar ao cliente final e a todos os interessados por meio de uma única mensagem. Basta apenas saber enviar as mensagens no momento certo para que elas afetem a uma quantidade grande de pessoas.

Resposta rápida da empresa – Devido a praticidade o Twitter é o meio mais rápido para que a empresa publique uma resposta a qualquer situação. Seja uma crítica, uma crise, ou apenas um elogio. Pode ser considerado como primeiro passo para qualquer resposta.

A seguir algumas desvantagens do Twitter, que indicam a necessidade de tomar alguns cuidados na utilização da ferramenta:

Desvantagens

Falta de conhecimento – O desconhecimento de como funciona o relacionamento entre os participantes e principalmente, as regras de publicação das mensagens é um dos erros mais comuns observados no Twitter. A empresa precisa se situar na realidade de seus consumidores e se adequar à rede social.

Falta de interação – Não participar ativamente das conversas no Twitter, também pode ocasionar alguma má interpretação por parte dos usuários quando a empresa finalmente resolve publicar algo. A participação deve ser constante e sempre com mensagens de valor acrescentado aos utilizadores do Twitter. A Falta de interação pode ser interpretada como descaso por parte da empresa.

Estratégias Erradas – O Twitter não é a única ferramenta de comunicação na WEB 2.0 e, principalmente, que pode não ser a ferramenta

mais aconselhável para as empresas. Há que se planejar bem a utilização do Twitter como um complemento da estratégia de comunicação da empresa e utilizar juntamente com outras ferramentas como blogs, redes sociais entre outros.

Respostas erradas ou mal elaboradas – A falta de uma resposta adequada é sempre prejudicial para qualquer empresa em qualquer meio. O mesmo aplica-se ao Twitter, há de saber como responder e qual a melhor abordagem para os assuntos tratados.

Iniciar Crise – Ao mesmo tempo em que a ferramenta parece ser a resposta certa para a comunicação de muitas empresas no que diz respeito à Gestão da Reputação o Twitter, também funciona como uma faca de dois gumes. Isto porque qualquer pequeno deslize, ou qualquer uma das más práticas apontadas acima, podem desencadear num burburinho negativo. Que terá de ser gerido de forma rápida.

Além dessas vantagens apontadas também existem as funcionalidades do Twitter para as empresas SPYER (2007 p, 43) aponta quais seriam as melhores práticas para o uso empresarial:

Estabelecer conexão com clientes - Dar oportunidade a curiosos conhecerem melhor o produto/serviço, promover relacionamento, discutir tópicos relacionados à área de atuação.

Escutar - Saber receber elogios e críticas, utilizar a conta do Twitter para acompanhar conversas e opiniões sobre assuntos de interesse da empresa , algo que não é possível por outros veículos, fazer perguntas , pedir sugestões quando necessário, correr atrás da informação, aproveitar a força das opiniões espontâneas e utilizar esse material para produzir relatórios periódicos e repensar ações para a empresa .

Humanizar a empresa - Favorecer a participação e o interesse de funcionários e ex-funcionários que acompanham a atuação da empresa pelo

Twitter, ser capaz de falar sobre coisas ruins caso a empresa cometa um erro e promover a transparência.

Informar - o Twitter se torna uma extensão do blog para compartilhar novidades, educar o consumidor em relação a informações erradas, responder na hora tirando proveito da possibilidade de falar em tempo real.

Promoções – Atrair clientes ativos na rede organizando eventos presenciais, fazendo sorteios ou distribuindo brindes.

Ainda segundo SPYER (2007 ,p 55) reforça a idéia de que o Twitter não serve para fazer campanhas publicitárias e sim para disponibilizar informações e permitir o atendimento imediato aos interessados



Figura 10 – Presença das empresas nas redes sociais no Brasil

(fonte: Adnews, 2010)

A Imbramerç (27/10/10) realizou um estudo sobre o Twitter, colocaram em cheque 11 redes sociais, deixaram o Twitter no topo do ranking como o mais usado. O microblog está presente em 84% das empresas, seguido pelo YouTube (62%) e o Facebook (61%). O estudo revelou ainda que 46% das companhias usam as funcionalidades para monitorar o mercado, 45% para acompanhar o comportamento dos clientes e 39% para monitorar a concorrência.

A Imbramerc indicou também que a aposta nesse novo modelo levou a investir em profissionais especializados. Os dados mostram que 25% das empresas selecionam um funcionário exclusivamente para cuidar das redes sociais da companhia. No entanto, a maioria delas (42%) não há nenhum colaborador dedicado exclusivamente a esse trabalho.

Segundo o site Jornow (18/11/09) de acordo com a pesquisa da IDIG – Instituto Digital (www.idig-institutodigital.com.br) a presença de uma empresa no Twitter é capaz de dobrar a quantidade de mensagens postadas sobre a marca. E na prática, evidência a importância da ferramenta na construção da marca e como facilitador do diálogo com os consumidores.

No trabalho, realizado em parceria com o consultor em mídias sociais Claudio Torres, foram analisadas 91.145 mensagens trocadas no microblog sobre 50 marcas de relevância nacional, de oito setores econômicos, durante o período de 20 de setembro a 24 de outubro de 2009. Das 50 empresas pesquisadas, 42% têm perfil no Twitter e postam, em média, cinco mensagens por dia. São os consumidores, entretanto, que lideram as conversas. Ao longo do período analisado, eles produziram cerca de 2.600 mensagens diárias sobre todas as marcas observadas.

Embora as empresas que não têm Twitter também sejam muito citadas, o grupo que atua no microblog concentra 74% do volume total de mensagens trocadas no período. Segundo o consultor do iDig Claudio Torres, na maioria das vezes, diz ele, os usuários compartilham experiências de consumo e opiniões sobre as marcas.

A pesquisa constatou que as empresas dos setores de telefonia e automotivo são as que mais apostam na presença no Twitter. Mas, quando se observam os setores com mais penetração (quantidade de mensagens postadas pelas marcas e pelos consumidores), o quadro muda, passando à seguinte ordem: bebidas, telefonia e financeiro.

O trabalho analisou também o grau de propagação das marcas no Twitter. Em média, 11,2% das mensagens postadas sobre as marcas são retransmitidas a outros usuários. No setor de cosméticos, esta taxa chega a dobrar.

3.4.1.1 Casos da utilização do Twitter no Brasil

De acordo com o caso descrito no Manual do Twitter da w7solutions a agência Talk, usa tecnologia disponível na Web para criar um programa de rádio interativo chamado Talk Show, que viabiliza conversas entre grandes nomes da Internet e pessoas interessadas em assuntos relacionados à tecnologia e comunicação. Semanalmente o áudio da entrevista com um convidado vai para a Internet ao vivo via UStream. Além de ouvir, os interessados podem interagir com o entrevistado e com outros internautas pelo Twitter usando a tag #talkshow. Posteriormente, o áudio (e eventualmente o vídeo) editado é publicado como podcast e fica disponível no blog. O uso de tags pode ser muito benéfico por manter um canal direto para uma ação da empresa no twitter.

Empresas de tecnologia e publicidade rapidamente descobriram a vantagem de utilizar o Twitter para divulgar a abertura de vagas. Profissionais que atuam na mesma área repassam a “retuitar” a notícia para seus amigos, de maneira que a informação chega como recomendação para o público mais interessado.

Segundo o Mundo Marketing (23/04/09) A Philips é uma das empresas que vem reforçando sua presença no cenário digital, seguindo o que a matriz na Holanda já vem fazendo. Sua estratégia foca principalmente no monitoramento do boca-a-boca sobre a marca na Internet, mas também dá voz à empresa quando ela percebe que há uma demanda do público por algum pronunciamento oficial. “Temos os nossos canais tradicionais de relacionamento, mas o consumidor também está usando esses novos canais para falar com as empresas. O Twitter é visto como um canal de

relacionamento como o call-center ou e-mail”, informação divulgada por Alessandro Martins, gerente de Internet da Philips.

A idéia de chegar ao Twitter partiu dos próprios executivos do departamento de Marketing da empresa, que já utilizavam a ferramenta particularmente. A preparação para a inauguração do canal oficial da marca resumiu-se a união de todos os departamentos da empresa. “Colocar no ar é muito simples. Nem fomos atrás de informações ou estudos para entender qual é o target que está freqüentando o Twitter. Aquele espaço é para falar com qualquer consumidor da marca, assim como no nosso SAC, por exemplo.”, diz o executivo da Philips em entrevista ao Mundo do Marketing (23/04/09).

Também segundo o Mundo Marketing (23/04/09) O Comprafácil. O site de e-commerce do Grupo Hermes passou a utilizar recentemente as ferramentas da web 2.0 “para aumentar o relacionamento com internautas, através do lançamento do Blog Comprafácil.com e do ingresso em redes de relacionamento como Twitter e Orkut”, diz Gustavo Bach, Diretor de Marketing do Grupo Hermes. A varejista monitora o boca-a-boca nesses espaços e aproveita para anunciar novidades e realizar promoção exclusiva com o público das redes sociais. Essa prática também é seguida por outras marcas presentes no varejo eletrônico, como Submarino, Ponto Frio, Fast Shop, Dell, Tecnisa e Amazon.

Mas não basta apenas marcar presença e anunciar promoções. Estar no twitter exige a atenção dada ao que os consumidores dizem sobre uma determinada marca. Ou, então, isso pode acabar manchando a sua reputação. Bons exemplos foram os que ocorreram com a Amazon e a Domino’s nos Estados Unidos. A livraria virtual recebeu comentários negativos ao retirar livros de temática homossexual da lista dos mais vendidos, sem dar qualquer explicação. Muitos consumidores já haviam repercutido o caso na rede social e acusaram a corporação de homofobia. A empresa fez um comunicado oficial, sem o uso de nenhum de seus canais oficiais em redes sociais, como no próprio Twitter. Junto com a demora para dar uma resposta, o problema já havia causado uma má impressão da marca, e ainda hoje o assunto rende em

blogs e também no Twitter, onde é mencionado com o uso da chamada hashtag #amazonfail (algo como palavra-chave para identificar um assunto amplamente em voga na rede).

Como também foi exposto pelo Mundo Marketing (23/04/09) a rede de pizzarias Domino's enfrentou uma crise de credibilidade quando um vídeo gravado e divulgado no YouTube por dois funcionários da rede mostravam os próprios não apenas difamando a rede, mas também adotando medidas nada higiênicas no preparo do sanduíche. O vídeo chegou a ser visto mais de 930 mil vezes até ser deletado, apenas três dias depois, mas ainda hoje pode ser visto replicado no site de vídeos.

O vídeo também rendeu assunto em blogs e, claro, no Twitter. A resposta oficial da Domino's foi rápida: em menos de 24 horas a rede criou uma conta no Twitter para conversar com os consumidores e no dia seguinte divulgou em seu próprio canal oficial no YouTube um vídeo onde o CEO da empresa, Patrick Doyle, se desculpava pelo incidente e que fecharia a loja de Conover, N.C, de onde o vídeo partiu, para realizar uma inspeção sanitária. Além disso, afirmou que faria uma revisão no método de contratação da empresa e que os dois funcionários que apareciam no vídeo haviam sido demitidos.

Como foi noticiado pelo Mundo Marketing (23/04/09) outro caso que o microblogging causou uma desvantagem para uma empresa foi o caso da Speedy. Espalharam-se nas redes sociais reclamações furiosas de consumidores do serviço de banda-larga da Telefônica, o Speedy, que estavam com problemas de acesso à Internet. Inicialmente, a Speedy, negou qualquer problema, mas voltou atrás alguns dias depois e culpou ataques de hackers pelos problemas. O assunto rendeu tanto que atraiu a atenção até do PROCON, com quem a empresa teve uma reunião para definir eventuais punições e discutir melhorias. Antes disso, a empresa já havia se adiantando e oferecido um desconto na fatura do próximo mês equivalente a 12 horas de conexão. Mas as reclamações de consumidores persistiram.

A própria Philips viu alguns comentários negativos sobre a campanha Desafio Philips. A ação, que consistia na divulgação de uma pesquisa do IBOPE, causou desconfiança entre alguns consumidores, que levantavam dúvidas sobre a veracidade do teste. Percebendo isso, a marca criou uma seção de perguntas e respostas no hotsite da ação, esclarecendo alguns questionamentos. “Nosso objetivo nunca é formatar ou fabricar uma opinião, mas prestar um serviço quando o consumidor pedir isso. Notamos o resultado disso com consumidores dizendo que tinham esclarecido a dúvida nas redes sociais”, diz o gerente de Internet da Philips.

Tendo em vista os casos explicitados acima fica claro como as atitudes das empresas no mundo real podem refletir mal virtualmente e como algumas empresas usaram as redes sociais para se defender de situações desagradáveis, fica também o destaque que a má utilização dessas ferramentas acarreta num prejuízo para a marca da empresa.

3.4.2 Casos da utilização do Orkut

A rede social teve uma grande aceitação pelos brasileiros desde sua criação, durante muitos anos o Orkut era a principal rede social até alguns anos atrás, pela escassez de sites do gênero muitas funções hoje atribuídas ao Facebook e ao Twitter eram feitas no Orkut pelas empresas. Por causa de sua grande difusão entre os brasileiros os perfis dos usuários no Orkut são considerados por muitos departamentos de Recursos Humanos como base para selecionar candidatos com perfis que se encaixem melhor durante um processo seletivo, já que permitem conhecer mais sobre preferências, gostos, costumes, opiniões e comportamentos de atuais e futuros funcionários.

O Orkut também pode ser utilizado pelas empresas para manter um feedback sobre algum assunto ou descobrir as opiniões dos consumidores sobre algum assunto, as comunidades do site oferecem a oportunidade de saber a idéia que os consumidores tem de produtos e poder modificar ou criar produtos/ serviços para que esses atendam a demanda dos usuários caso as reclamações sejam pertinentes.

Algumas empresas já divulgaram suas posturas sobre o conteúdo que é colocado sobre elas no Orkut, confira algumas opiniões segundo uma matéria do site G1 em 2008:

A Coca-Cola diz ter uma política de não-interferência daquilo que seus consumidores debatem na rede. "Mas acompanhamos de perto suas opiniões, somos espectadores. Dessa forma, podemos usar a Internet para aprender com nossos clientes", afirmou o diretor de marketing Ricardo Fort. G1 (19/08/08)

Também de acordo com G1 (19/08/08) o Boticário também usa as informações divulgadas na rede para conhecer opiniões. Fernanda Francisco, gerente de produtos financeiros e relacionamento com o cliente da empresa, conta que a companhia enviou um e-mail a uma integrante da comunidade "órfãos do One of Us", no Orkut, depois de a internauta ter afirmado que gostaria de receber uma explicação sobre a descontinuidade do produto. A mensagem foi então repassada a todo o grupo pela consumidora que disse ter "amado" ver a resposta do Boticário em sua caixa de e-mails.

"Mostrou seriedade com o consumidor (...). A partir de hoje tenho respeito pela empresa, mas continuo órfão [do perfume]", escreveu a internauta.

A Volkswagen também foi para a Internet gerenciar a crise envolvendo o modelo Fox, que passou por um *recall* após causar ferimentos em seus proprietários. Herlander Zola dos Santos, supervisor de propaganda e marketing da Volks, disse que a empresa monitorou a repercussão do caso na web e tentou neutralizar os comentários mais ácidos. "Esse tipo de ação exige muita maestria, para evitar problemas ainda maiores", contou. G1 (19/08/08)

Atualmente existem outras redes sociais onde é mais fácil ter relacionamento com o cliente como o Twitter, no entanto as empresas devem compartilhar a atenção nas redes sociais, pois os públicos que utilizam esses sites são distintos.

3.4.3 Casos da utilização do Formspring

Como dito anteriormente o Formspring mantém um canal direto entre o usuário através da realização de perguntas, as empresas podem usar essa ferramenta de modo objetivo para se relacionar com o cliente ouvir sugestões e reclamações. O relacionamento direto e cada vez mais próximo dá à empresa os instrumentos para sentir de perto quem é seu público, identificar falhas nas estratégias e, conseqüentemente, promover melhorias baseadas nas necessidades expressas por quem mais se interessa nelas: o cliente.

Algumas vantagens das empresas que utilizam o Formspring segundo o mídiaboom (20/04/10):

- Relacionamento (Ponto de contato com a Marca)
- FAQ – As perguntas dos usuários propagam a informação sanando dúvidas que possam ocorrer sobre a empresa.
- Análise (Devido a algumas perguntas serem anônimas é bem possível que a empresa terá a possibilidade de ouvir coisas que não ouve com facilidade através de outro canal de contato com o cliente)
- Integração (É possível integrar, por exemplo, com o perfil do Twitter e Facebook, gerando conteúdo relevante)

Segundo uma matéria do site Mídiaboom (29/04/10) No caso da Santander Brasil o trabalho em redes sociais foi iniciado com o Twitter (@santander_br). O Início das atividades no Formspring foi uma conseqüência deste trabalho inicial. O Planejamento da empresa para o Formspring foi um pouco diferente da abordagem do Twitter. A intenção era criar um lugar de construção verdadeira e compartilhamento de conhecimento. O foco da ferramenta em Orientação Financeira. Perguntas são feitas da sociedade e especialistas de diversas áreas e segmentos do Banco trazem de forma mais clara orientações à respeito de finanças, investimentos, etc.

Também apresentado pela Midiaboom (29/04/10) o caso da empresa O Botícaro baseada numa linha de perfumes cujo conceito era fazer com que as pessoas trocassem confidências. O Formspring foi usado para focar em segredos de beleza das consumidoras, uma vez que a rede ficou conhecida justamente por permitir a postagem de perguntas anônimas, possuindo um ar de mistério. O objetivo da empresa era gerar relacionamento com a marca, permitindo que as mulheres trocassem, sem vergonha, segredos e dúvidas de maquiagem com o criador da linha da empresa.

Como noticiado pelo Midiaboom (29/04/10) o caso do PlayTV Utilizou-se a rede social Formspring pela simplicidade e pela crescente adesão do nosso público-alvo nessa rede. Um fator que concretizou a decisão de usar a rede social foi que a necessidade de manter contato com seu público que é majoritariamente jovem, estabeleceram um canal de dúvidas adaptável para esse tipo de público, já que o canal oficial de contato (o email corporativo) passa a impressão de ser muito mais sério e o que assustava esse público.

A necessidade de manter contato com o cliente fez com que a empresa Rio Quente Resorts visse no Formspring uma oportunidade criativa de prestação de serviço a um público que não está voltado aos canais tradicionais de atendimento ao cliente, oferecendo informações úteis para aqueles clientes ativos e que divulgam nossa marca na Web. Eles respondem solicitações de valores de hospedagem, preço de ingresso, atrações.

Noticiado pelo Idgnow (05/05/10) Um caso que chamou a atenção da mídia foi o da FIAT que para promover o Novo Fiat Uno organizou uma Ação de marketing que eles chamaram de maior entrevista organizacional do mundo que consistia no convite aos internautas a fazerem perguntas sobre o novo modelo de automóvel. A empresa montou estrutura para responder, sem interrupção, durante 24 horas, todas as perguntas enviadas em três idiomas: português, espanhol e inglês. As questões podem ser postadas receberam mais de 3 mil perguntas e responderam todas com bom humor atrelando a ação com uma tag no Twitter.

O humor mal aplicado numa resposta fez com que a empresa fosse vítima de um burburinho negativo no Twitter quando um funcionário respondeu uma pergunta de forma preconceituosa o que ofendeu a torcida do clube São Paulo e a fez ser acusada de homofobia.

3.4.4 Benefícios da utilização do Facebook

O Facebook é uma rede social muito similar ao Orkut em alguns aspectos, desde sua criação tinha mais recursos que beneficiam a discussão e a disponibilização de conteúdo como fotos e vídeos que com o tempo também passaram a estar nas outras redes sociais, sendo assim as atividades de monitoramento de páginas e atenção para sugestões e reclamações também pode ajudar as empresas a melhorar seu relacionamento com o cliente, além disso, segundo o site masternewmedia (19/11/2009) as seguintes ações podem ser feitas por empresas que querem utilizar o Facebook:

- Recomenda-se que não tenham perfis e sim páginas que podem ser personalizadas. E através destas páginas que se criem grupos de usuários que interajam através de fotos, vídeos, discussões, entre outras formas de comunicação;
- Fazer promoções e divulgar informações dos seus produtos;
- Utilizar para promover ações filantrópicas e de responsabilidade social;
- Usar as partes de discussão e a parede de recados para falar mais sobre seus produtos incentivando as compras;
- Usam suas páginas para ter contato com seus clientes e responder perguntas;
- Ganhar mais alternativas de interação utilizando a possibilidade que o Facebook dá de permitir a criação de aplicativos;

3.4.5 Blogs corporativos

A ferramenta Blog ainda se mantém como uma possibilidade de mídia social para as empresas, mas por envolver um custo maior e pelo

desenvolvimento das outras redes sociais não tem sido muito utilizado pelas empresas

O site <http://blogcorporativo.com.br/> apresenta alguns motivos e cuidados na criação e manutenção de blogs corporativos:

Coloca a empresa na Internet: Caso a empresa ainda não tenha website próprio, um blog corporativo é um ótimo passo na direção de garantir espaço na Internet. A empresa precisa aparecer nos resultados de pesquisas no Google, MSN e Yahoo! É nestes sites que os consumidores estão pesquisando os próximos produtos a serem comprados ou empresas a serem contratadas.

Os seus concorrentes ou clientes blogam: Provavelmente empresas concorrentes podem ter blogs e relacionem os mesmos caso seja interessante para as organizações.

Facilidade de criação e manutenção: É fácil criar e manter um blog. O software facilita bastante a publicação dos *posts* e quase tudo funciona de forma automática. Alguns códigos funcionam de forma instintiva evitando a necessidade no investimento em um serviço de webdesign.

Facilidade de leitura: O visitante lê os *posts* na ordem cronológica de publicação ou clicará na categoria que lhe interessar. Poderá também fazer pesquisas por palavras-chave. Diante do sucesso dos blogs, a cada dia mais pessoas sabem como usá-los.

Preço: mais barato que um investimento num site.

Abre um canal de comunicação direta com seu cliente: viabiliza uma maior informalidade no contato com o permite a interação por comentários

Promove os seus produtos e serviços: As empresas podem divulgar suas novidades no blog e explicar com detalhes mudanças.

Cuidados com o blog corporativo

- Ter um blog corporativo pode trazer muitos benefícios para o seu negócio, mas é preciso também tomar alguns cuidados.
- É necessário escrever periodicamente.
- É preciso tomar cuidado com o conteúdo: Atentar para a exposição ao entregar dados e informações e também com a forma de dialogar com os visitantes.
- É preciso tomar cuidado com as respostas: Os visitantes assumem as respostas com o nome do site como verdade incontestável logo é necessária ser cuidadoso com esta comunicação.
- O assunto deve ser relevante: Postar assuntos interessantes e pertinentes ao mercado.

Alguns exemplos de blogs corporativos no Brasil Segundo o site

<http://blogcorporativo.com.br/>:

- Blog Tecnisa
- metsulBLOG
- Blog do Hotel Europa
- Google Blog

4. Conclusão

Considerando toda a teoria apresentada e os métodos que foram utilizados sobre a presença em mídias e redes sociais, pode-se destacar os seguintes benefícios da implantação dessas práticas:

- Resultados positivos obtidos em curto prazo - Os benefícios em relação à exposição da marca e o avanço nos objetivos da empresa não demoraram para surgir;
- Requerem poucos investimentos - Os investimentos em marketing digital são muito inferiores aos da mídia convencional.
- Facilita e baixa o custo da divulgação da marca - Existem várias maneiras para serem trabalhados podem ser viáveis a qualquer empresa.
- Obtêm vantagens competitivas – Algumas redes sociais e mídias não são tão utilizadas ou ainda não passaram a ser utilizadas por um ramo, o que dá chance a diferenciação.
- Proporcionam ferramentas eficazes, que influenciam na tomada de decisão – O *feedback* proveniente das informações obtidas com essas ferramentas são de extrema importância para a melhoria do produto/serviço da empresa

No estudo realizado foi exposta a origem e importância das novas mídias de marketing digital, como elas funcionam e qual a sua melhor utilização para melhorar o desempenho das empresas seja no relacionamento com seus clientes e parceiros, seja no crescimento de sua marca.

Também foi apresentado a origem das novas mídias, como elas passaram a se desenvolver e se tornar parte da vida das pessoas e assim poder explicar todas as mídias que foram provenientes da WEB 2.0 como Marketing Viral, Blog, PodCast, Youtube dentre outros.

Foi possível concluir que as novas mídias de Internet colaboram para que as empresas melhorem a sua divulgação, tanto da marca quanto de seus

produtos ou serviços e assim conseguindo ter mais eficácia na hora de atingir seus objetivos.

Houve o cuidado de explicar e exemplificar a maioria das tecnologias e apresentar como elas podem ser úteis para as empresas.

Tendo em mente os benefícios dispostos, as empresas devem analisar o meio em que estão inseridas e utilizar as redes sociais adequadas aos seus objetivos, ainda é importante ressaltar que as redes sociais apresentadas são as mais populares e mais usadas por empresas, pode haver outros sites e ferramentas que sejam mais adequados a objetivos específicos.

Logo podemos concluir que a utilização de mídias de Internet pode beneficiar qualquer empresa e trazer diferencial, melhorando seu canal de comunicação, valorizando sua marca e trazendo bons resultados com lucros com um custo inferior ao de outros tipos de investimento se tornando uma prática fundamental para empresas que acreditam na melhoria contínua e que estão atentas aos sinais externos do ambiente em que atuam.

5. Referências Bibliográficas

BENEDITO, Joviana – **Dicionário da Internet e do telemóvel**. Lisboa: Centro Atlântico, 2003

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2009.

PÁDUA, Elisabete M. M. **Metodologia de pesquisa: Abordagem Teórico-Prática** 10 ed. Revista e atualizada. Campinas – São Paulo: Papyrus Editora, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS G.linda **Produção de monografia | Da teoria à prática**. Brasília: SENAC-DF, 2008

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica** São Paulo: LOYOLA, 2002

SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e Mashups: Reinventando a Internet**. São Paulo: Brasport, 2007.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: A Era do Marketing Viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SOUSA, Paulo Jorge et al. **A Blogosfera: Perspectivas e desafios no campo da Ciência da Informação**. Cadernos Bad, Lisboa, 2007.

VERGARA , S .C **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas 1997

WETZEL, Ursula TOMEI, Patricia A. **Estudos em Negócios 2** Rio de Janeiro: MAUAD , 2002.

YIN, Robert K. **Case Study Research: Design & Methods in Applied Social Research Methods**. Series – Vol. 5. Newburv Park. 1989.

5.1 Demais Referências

06 casos brasileiros na utilização do Formspring.me Disponível em <<http://midiaboom.com.br/tag/formspring-me/>> Acesso em 18 nov 2010.

Conceituando o que é Web 2.0 Disponível em <<http://web2.0br.com.br/conceito-web20/>> Acesso em 11 set 2010.

Como as 100 maiores empresas (Fortune 100) usam as redes sociais Disponível em <<http://derepente.com.br/2009/08/05/como-as-100-maiores-empresas-fortune-100-usam-as-redes-sociais/>> Acesso em 10 Nov 2010.

Empresas adotam Orkut como 'ouvidoria' para entender clientes Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL728893-6174,EMPRESAS+ADOTAM+ORKUT+COMO+OUVIDORIA+PARA+ENTENDER+CLIENTES.html> Acesso em 15 set 2010.

Escândalo da WorldCom abala mercados Disponível em <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/062002/26062002-9.shl>> Acesso em 11 set 2010.

Estudo de caso Tecnisa Disponível em <http://www.tecnisa.com.br/> Acesso em 20 Out 2010.

EDMUNDO, luiz. **WEB 2.0: Agregando Valor - Utilizando aplicativos da WEB 2.0 em sites tradicionais.** Disponível em <<http://luizm.wordpress.com/2007/10/18/web-20-agregando-valor-utilizandoaplicativos-da-web-20-em-sites-tradicionais/>>. Acesso em 10 set 2010.

Facebook Para Fazer Negócios: Como As Empresas Podem Utilizar As Páginas Do Facebook Para Fazer Marketing Nas Mídias Sociais - Parte 1

Disponível em <http://www.masternewmedia.com.br/2009/11/19/facebook_para_fazer_negocios_como_as_empresas.htm> Acesso em 10 set 2010.

FASCIONI, Lígia ; **Marketing Digital**, Disponível em

<<http://www.ligiafascioni.com.br/aulas/mktdigital.pdf>> Acesso em 04 set 2010.

Fiat diz em site que rosa é cor de são-paulino e causa polêmica na web

Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/05/05/comentario-da-fiat-que-associa-cor-rosa-aos-sao-paulinos-causa-polemica-na-web/>> Acesso em 08 dez 2010.

Formspring.me | Muito mais do que Perguntas e Respostas Disponível em

<<http://midiaboom.com.br/2010/04/20/formspring-muito-mais-do-que-perguntas-e-respostas/>> Acesso em 04 dez 2010.

IBRAMERC 65% das empresas já apostam nas redes sociais

<<http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>> Acesso em 10 Out 2010.

Manual do Twitter <http://w7solutions.com/manual_twitter.pdf> Acesso em 04 dezt 2010

Marcas usam Twitter para relacionamento

<<http://www.mundodomarketing.com.br/17,9319,marcas-usam-twitter-para-relacionamento.htm>> Acesso em 04 set 2010.

POVOA, Marcello **O que é Web 2.0?** Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/2006/10/30/o-que-e-web-20/>> Acesso em 11 set 2010.

PALUELLO, Flávia **Guia de uso do Twitter – Empresas – parte 1** Disponível em < <http://noticiare.wordpress.com/2009/03/04/guiatwitter-empresas-parte1/>> Acesso em 12 Nov 2010

Pesquisa avalia uso do Twitter por grandes empresas Disponível em <<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=127575&t=pesquisa-avalia-uso-do-twitter-por-grandes-empresas>> Acesso em 05 Nov 2010.

Pesquisa inédita iDig: presença de empresa no Twitter dobra número de mensagens sobre a marca no microblog <http://www.jornow.com.br/jornow/noticia.php?idempresa=1869&num_release=11179&ori=P> Acesso em 12 Nov 2010.

Pesquisa "Mídias sociais nas empresas" Disponível em http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/perspectivas/estudosepesquisas/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm Acesso em 12 Nov 2010.

Penn, Schoen & Berland **Estado da Blogosfera: Relatório anual de blogs – 2009** Disponível em <<http://www.fayerwayer.com.br/2009/10/estado-da-blogosfera-relatorio-anual-de-blogs-2009/>> Acesso em 15 set 2010.

Razões para ter um blog corporativo (ou não) Disponível em http://blogcorporativo.com.br/razoes_para_ter_um_blog_corporativo Acesso em 15 Nov 2010.

RECUERO. Raquel **Mídia x rede social** Disponível em <
http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_x_rede_social.html>
Acesso em 08 Nov 2010.

SOUZA, Edney **O que é um blog ou weblog ?** Disponível em
<<http://www.interney.net/blogfaq.php?p=6490966>> Acesso em 10 set 2010.

SPYER, Juliano **“Tudo o que você precisa saber sobre Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar)”** Disponível em
<<http://www.scribd.com/doc/18384882/Manual-Twitter-Baixa-resolucao-3-MB>>
Acesso em 12 Nov 2010.

Twitter é a rede social que mais cresce no Brasil porém Orkut ainda domina Disponível em <http://www.correiodoestado.com.br/noticias/twitter-e-a-rede-social-que-mais-cresce-no-brasil-porem-orku_80916/> Acesso em 10 Out 2010.