

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

MARIANA MARTINS
MARÍLIA PIRES PONTES
STEPHANIE NASCIMENTO
THAÍSA CRISTINA F. BERNARDES

PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS:
ESTUDO DE CASO DO BURITI SHOPPING

Goiânia
2010

MARIANA MARTINS
MARÍLIA PIRES PONTES
STEPHANIE NASCIMENTO
THAÍSA CRISTINA F. BERNARDES

PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS:
ESTUDO DE CASO DO BURITI SHOPPING

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito para a obtenção de título em bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Ms. Leticia Segurado Côrtes.

Goiânia
2010

MARIANA MARTINS
MARÍLIA PIRES PONTES
STEPHANIE NASCIMENTO
THAÍSA CRISTINA F. BERNARDES

PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS:
ESTUDO DE CASO DO BURITI SHOPPING

Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de _____ de _____ 2010, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profª. Letícia Segurado Côrtes - UFG
Presidente da Banca

Profª. Daiana Stasiak - UFG

Aos nossos pais, que merecem essa
felicidade tanto quanto nós.

Ao nosso precioso Davi,
que com sua chegada alegrou
nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, que nos ama e cuida de nós por seu imenso amor e maravilhosa graça.

Às nossas famílias, que com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que nós chegássemos até esta etapa de nossas vidas.

À Professora Leticia Segurado Côrtes que, com muita excelência e simpatia, nos auxiliou durante todo esse processo de construção de conhecimento.

À Inédita Propaganda, que possibilitou o enriquecimento do trabalho não poupando auxílio e cooperação durante a construção deste.

Ao Buriti Shopping, que disponibilizou dados e informações necessárias a esta pesquisa.

Aos amigos e companheiros de curso, por tornarem os últimos quatro anos em divertidas e proveitosas lembranças para toda uma vida.

“Bom mesmo é ir à luta com determinação,
Abraçar a vida e viver com paixão,
Perder com classe e viver com ousadia.
Pois o triunfo pertence a quem se atreve, e a
vida é muito bela para ser insignificante.”

Charles Chaplin

RESUMO

Esse trabalho aborda o uso de redes sociais na Internet como um meio de comunicação e relacionamento com clientes e tem, como objeto de estudo, a empresa Buriti Shopping. Verifica-se como a publicidade no ambiente digital se comporta e dá suporte no relacionamento com o cliente e construção do valor agregado à marca, sua importância no ambiente corporativo, apresentando seus meios e processos, com ênfase na análise das redes sociais *Orkut* e *Twitter*. Esse estudo é realizado num momento em que o termo interação vem sendo fortemente discutido e refletido para o marketing e a publicidade. Ao final da leitura, pretende-se que o leitor esteja familiarizado com esses conceitos do meio digital e verifique como eles podem ser úteis quando aliados aos planejamentos de marketing e comunicação.

Palavras-chave: marketing digital, publicidade, redes sociais, *Orkut*, *Twitter*.

ABSTRACT

This work discusses the use of social networking sites as a way of communication and relationships with clients and has as an object of study, the company Buriti Shopping. Certificates how the publicity in the digital environment behaves and how it can give support to the relationship with the clients and the construction of the value added to the brand, its importance in the corporate environment, exposing its ways and processes, with emphasis on analysis of social networks as *Orkut* and *Twitter*. This study is accomplished in the moment that the terms interaction has been heavily discussed and reflected to the marketing and advertising. At the end of reading, it is intended that the reader is familiar with the concepts of digital media and see certificates how they can be useful when coupled with marketing plans and communication.

Keywords: digital marketing, advertising, social networking, *Orkut*, *Twitter*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Site do <i>Orkut</i> de Sofia Menegati com o destaque para o <i>Orkut</i> Publicidade.....	38
Ilustração 2 – Página do Site <i>Twitter Early Bird</i>	39
Ilustração 3 – Destaque da página do <i>Twitter</i> sobre <i>Trending topic</i>	40
Ilustração 4 - Foto postada pelo apresentador na sua conta no site Plixí.....	41
Ilustração 5 – <i>Twitter</i> do jogador de futebol Ronaldo Fenômeno.....	42
Ilustração 6 - Página inicial do blog Focus Comments.....	45
Ilustração 7 - Representação gráfica da participação das classes AB, C e D nas redes sociais.....	51
Ilustração 8 - <i>Direct Message</i> enviada pelo <i>Twitter</i> do <i>Buriti Shopping</i> a um novo seguidor.....	53
Ilustração 9 - <i>Banner</i> eletrônico de divulgação do Espaço Primavera Verão <i>Buriti Shopping</i>	57
Ilustração 10 - Exemplo de <i>tweet</i> do <i>@Buriti_Shopping</i>	58
Ilustração 11 - Foto divulgada de ganhadora da promoção.....	59
Ilustração 12 - Gráfico da medição dos resultados.....	59
Ilustração 13 - <i>Tweet</i> da Promoção #SuperLiquidacaoFlash do <i>Buriti Shopping</i> postado pela seguidora <i>@jessirosa</i>	60
Ilustração 14 - Tabela da medição da promoção.	61
Ilustração 15 - Foto do promotor vestido de passarinho do <i>Twitter</i>	61
Ilustração 16 – Exemplos de depoimentos sobre a ação.....	62
Ilustração 17 - Medição da quantidade de <i>tweets</i> dos concorrentes do <i>Buriti Shopping</i> durante a promoção.	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. MARKETING: UMA ATUALIZAÇÃO DO CONCEITO	15
1.1. O MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL.....	23
2. SOCIAL MEDIA MARKETING.....	26
2.1. REDES SOCIAIS.....	28
2.2. PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS	37
2.3. CASES DE SUCESSO NAS REDES	44
2.4. O PODER DO NOVO CONSUMIDOR	49
3. @BURITI_SHOPPING	52
3.1. AÇÕES ESTRATÉGICAS PUBLICITÁRIAS NO <i>TWITTER</i> DO <i>BURITI SHOPPING</i>	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
APÊNDICE A – Roteiro de questões apresentada à analista de marketing do <i>Buriti Shopping</i>	68
ANEXO A – Formulário <i>online</i> da promoção Primavera Verão <i>Buriti Shopping</i>	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

INTRODUÇÃO

Para facilitar a comunicação, o homem construiu invenções com o apoio do desenvolvimento da tecnologia, tais como o correio, o telégrafo, o rádio, a televisão e o telefone e, mais recentemente, a Internet. Esta rede mundial foi difundida, no Brasil, na década de 90, e mudou a forma de relacionamento e comunicação entre os indivíduos. A interatividade e a instantaneidade propiciadas por ela, além de mudar o cenário da publicidade, alterou a cultura social, ao passo que permitiu que as pessoas construíssem um cotidiano virtual, paralelamente ao real.

A Internet é a rede que integra os computadores do mundo todo. Ela conecta as pessoas, quebrando barreiras tanto geográficas quanto temporais, permitindo que se esteja “presente”, em mais lugares, numa mesma rede e ao mesmo tempo.

A cultura de colaboração da Internet intensificou-se a partir da chamada *web 2.0* que permitiu a ampliação deste espaço e a crescente utilização de redes sociais. As redes sociais surgiram com a finalidade da interatividade, ou seja, é a forma de gerar e trocar conteúdo, de aproximar ainda mais as pessoas no mundo virtual. As empresas, hoje, podem utilizar essas novas plataformas como forma de divulgar, criar necessidades, persuadir, vender e posicionar sua marca.

Pretende-se discutir com esse trabalho, as possibilidades de interação das empresas com os indivíduos neste espaço público multidirecional, pois ao superar a noção de emissão e recepção a partir de um único pólo, estabelecem-se novas configurações nas relações sociais (MAIA; MURARO, 2008).

O presente trabalho, assim, divide-se em três capítulos. O primeiro mostra uma visão geral do marketing, para que seja possível o entendimento do *social media marketing*, apresentando a idéia inicial deste e seus primeiros estudos - realizados por Kotler, na década de 60 - até o desenvolvimento da publicidade em redes sociais. Para análise desse novo cenário, são apresentados os principais conceitos relacionados ao ambiente virtual e o desenvolvimento ocorrido nele desde o surgimento da Internet, na década de 90. Com a apresentação desses conceitos e evolução, é possível entender como o relacionamento com os clientes do *Buriti Shopping* foi aprimorado através do uso da interatividade e da comunicação diferenciada que a publicidade na Internet permite que seja feita.

O segundo capítulo aborda a função da comunicação e da publicidade através das redes sociais, dando ênfase ao *Twitter* e *Orkut*, pois são estas as redes

sociais nas quais o *Buriti Shopping* desenvolve sua comunicação. Ferramentas, aplicativos, funcionalidades, particularidades frente ao uso interativo, crescimento, impacto e outros detalhes são expostos, para um melhor entendimento e defesa do uso das redes sociais na Internet como um meio de comunicação.

Por fim, no terceiro capítulo, é feita uma abordagem geral sobre o *Buriti Shopping* e sua ativação nas redes sociais, os motivos dessa ativação e os objetivos traçados, além de abordar as duas ações estratégicas publicitárias promovidas nestas redes e os resultados obtidos. As informações foram obtidas com o próprio departamento de marketing do shopping e com a agência de publicidade que monitora as redes sociais nas quais o shopping possui perfis.

Percebe-se com esse estudo, que a utilização das redes sociais cresce de diversas formas, num momento propício em que o termo "interação" vem sendo fortemente discutido e refletido para o marketing e a publicidade. Não basta apenas estar presente nas redes sociais, é necessário que elas sejam um ambiente interativo, que tenham um objetivo e um planejamento de comunicação adaptados a elas para que seu uso possa surtir efeitos mercadológicos.

1. MARKETING: UMA ATUALIZAÇÃO DO CONCEITO

O marketing sofreu profundas transformações desde seu surgimento no período da Primeira Revolução Industrial (1760 - 1850), quando a sociedade passou a ter poder de compra e viu à sua disposição um número maior de ofertas. Nesse período, o marketing já começava a ser visto além da economia e da administração clássica (KOTLER, 2000).

Se, inicialmente, sua preocupação era puramente de logística e produtividade, com o intuito de maximização dos lucros, nesse período, o marketing começava a entender a mudança que acontecia no mercado, em suas necessidades, diante da crescente oferta e da concorrência oriunda da Revolução Industrial, e começou a considerar, então, novas formas de atrair e se relacionar com os clientes.

A evolução dos estudos relacionados ao marketing, desenvolvidos desde o período do seu surgimento, propiciou a passagem da competição de preços para a competição de valores, a medida que as empresas empregavam mais gestão de marcas, diferenciação de produtos, propaganda e promoções de vendas. (KOTLER, 2000, p. 122).

Em 1967, com os primeiros estudos de Philip Kotler, o marketing já era entendido como fundamental pelos administradores; a idéia de marketing, simplesmente pela venda, começa a ser vista como superficial e o próprio marketing passa a ser considerado uma importante ferramenta de relacionamento com o cliente, de satisfação, e um dos pilares fundamentais no processo de construção e sustentação da marca, no início da década de 1970.

Atualmente, o conceito de marketing mais amplamente difundido ainda é o de Kotler (1998, p. 27): “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” O ponto fundamental nessa definição é o marketing como um processo social e gerencial.

Porém, o próprio Kotler já viu a necessidade de atualização desse conceito, que hoje está mais associado ao ser humano. Essa mudança de definição reconhece que o valor do cliente é o que comanda o mercado, situação também identificada pela AMA¹ (*American Marketing Association*), que redefiniu seu conceito

¹A AMA (Associação Americana de Marketing) é a associação profissional de indivíduos e organizações que estão liderando a prática, ensino e desenvolvimento do marketing no mundo inteiro.

de marketing em agosto de 2004. A definição de marketing da *AMA*, adotada desde 1985, era: “Marketing é o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, idéias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas”. A nova definição² de marketing, atualizada pela *AMA* é: “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*³”.

Nessa nova definição, considera-se o relacionamento com o cliente em benefício da organização, diferentemente da visão tradicional e mais conhecida apresentada por Kotler (1998), na qual o marketing tem como principal função apresentar o produto, utilizando, principalmente, a mídia de massa.

O marketing tradicional, caracterizado pela veiculação em mídias *offline*, baseia-se no princípio da interrupção, posicionando-se em meio a conteúdos diversos para se fazer visível. É o que acontece, por exemplo, quando um filme exibido em uma emissora de televisão é interrompido para os intervalos comerciais. Nesse processo de comunicação, nas mídias *offline*, o público-alvo é visto apenas como um receptor de conteúdo, e a segmentação de mercado é muito aquém do que se faz necessária.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação permitiu que, além das propagandas nas mídias *offline*, fosse possível publicar a marca de forma mais rápida e ainda mais segmentada, permitindo que o público reconhecesse, além do produto, o seu valor agregado.

A Internet formou, em meados da década de 1990, um ambiente extremamente versátil por possibilitar a dinamização de informações e conteúdos em escala global, conquistando gradativamente a população mundial e possuindo, hoje, alta popularidade nas mais diversas culturas. As empresas, então, logo perceberam que a Internet formava um ambiente propício para ser usado no crescimento de suas corporações e um potencial canal de distribuição e venda de produtos, de serviços

²Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/> Acesso em: 02 nov. 2010.

³*Stakeholders* são elementos essenciais ao planejamento estratégico de negócios e compreende todos os envolvidos em um processo, que pode ser de caráter temporário (como um projeto) ou duradouro (como o negócio de uma empresa ou a missão de uma organização). Conteúdo disponível em <http://www.yourdictionary.com>. Acesso em: 02 nov. 2010.

e, principalmente, de idéias e informações a respeito da marca, contribuindo para a construção do valor agregado, referido anteriormente.

A Internet, que se popularizou no Brasil, em 1995, trouxe diversas mudanças para a sociedade no sentido de ampliação do relacionamento e da comunicação. A mais significativa mudança, para entender o novo panorama que a publicidade enfrenta, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas por computador.

No contexto da comunicação mediada pelo computador, as redes sociais na Internet têm se destacado por permitirem o desenvolvimento diferenciado de interação e relacionamento com os clientes.

Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas. (RECUERO, 2009, p.16)

A Internet, então, estrutura as bases da sociedade de informação, conceituada por Assman (2000), como um fenômeno de um mundo cada vez mais conectado, onde as pessoas fazem cada vez mais uso das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs)⁴, tais como a Internet e a telefonia móvel, para se relacionarem. Na sociedade da informação, as tecnologias de armazenamento e transmissão de dados e informação passaram a ser mais acessíveis, sendo amplamente utilizadas. Esta generalização da utilização da informação e dos dados é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais e sociais que provocaram mudanças no modo de vida, tanto no mundo do trabalho, como na sociedade em geral.

Nessa sociedade, o acesso à informação e à comunicação é muito maior do que foi em qualquer outra época da história humana, gerando profundas transformações na forma de se relacionar e na construção de conhecimentos e valores.

⁴O tema da tecnologia da informação e comunicação (TIC) foi explorado nas teorias sobre o novo paradigma organizacional e sua aplicação à gestão do conhecimento, dentro dos estudos desenvolvidos por Hugo Assman (2000). A Associação para o Progresso das Comunicações define a TIC como o conjunto de tecnologias e ferramentas que as pessoas usam para trocar, distribuir, colher informação e se comunicar com outras pessoas. Fonte: <http://www.apc.org/pt-br/glossary/term/454>. Acesso em: 02 nov. 2010.

Em 1998, Wilson Dizard Jr⁵ já analisava os impactos que o uso das novas tecnologias de informação e comunicação teria sobre a sociedade global:

As tecnologias digitais estão nos conduzindo para um serviço nacional de informação. Os resultados serão redes baseadas em computadores e circuitos de última geração que fornecerão informações sob qualquer forma – verbal ou sonora, impressa ou em vídeo, praticamente em toda parte, assim como agora captamos água ou eletricidade de serviços públicos. Atualmente, a infra-estrutura de informação está semipronta, mudando radicalmente a maneira como as empresas funcionam. (DIZARD JR., 1998, p.14)

Nesse cenário marcado por uma nova comunicação, a propaganda - que antes era comum apenas nas mídias mais convencionais como televisão e rádio e era entendida como unidirecional - na Internet, chegou cada vez mais perto e mais rapidamente ao encontro das pessoas.

Mais do que isso, a propaganda, além de ser veiculada nas mídias mais tradicionais, passou a ser disponibilizada (e não simplesmente veiculada) para os usuários da Internet, diferenciando-se com as idéias de permissão, interação e relacionamento com o público através de suas ferramentas. “O marketing de interrupção deu lugar ao marketing de permissão” (VAZ, 2010, p.46), onde a interatividade e o relacionamento apresentam-se como essenciais nessa nova esfera.

A propaganda, então, divulgação patrocinada de um produto, marca ou empresa, deu lugar à publicidade⁶, onde o produto ou serviço (ou a marca ou a empresa) é divulgado de maneira mais espontânea no mercado (VAZ, 2010, p.46).

Com o advento da *web*, mídias de massa perderam público e audiência, o que se explica pela própria essência da comunicação: enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação de mão-única, o processo real de comunicação não o é, mas depende da interação entre o emissor e o receptor na interpretação da mensagem (CASTELLS, 1999).

Na Internet, as pessoas acessam conteúdos diversos que vão desde sites empresariais, servidores de e-mails, até redes de relacionamento, jogos *online* e sites de vídeos. Essa variedade de finalidades e conteúdos permite que as marcas

⁵Wilson Dizard Junior é membro do *Center for Strategic and International Studies*, de Washington, e professor-adjunto de comércio internacional na *School of Foreign Service, Georgetown University*.

⁶De acordo com VAZ (2010), entende-se por propaganda a divulgação patrocinada de um produto, marca ou empresa, ou seja, um anúncio pago, por exemplo. Publicidade seria o ato de tornar público – fazer com que seu produto, marca ou empresa seja divulgado de maneira espontânea no mercado.

estejam presentes de diversas formas, seja através de um *banner* em um site ou de um vídeo no *Youtube*.

O grande diferencial, nesse ambiente da *web*, é que as pessoas buscam por conteúdos e, quando encontram algo relevante e interessante do seu ponto de vista, disseminam esses conteúdos. A questão agora, de uma publicidade mais intensa que a propaganda, é a possibilidade de se estar cada vez mais próximo do seu público, com mais frequência e maior relevância, por estar sujeito a sua aprovação de conteúdo.

Avanços tecnológicos no *hardware* e *software* possibilitaram a milhões de pessoas digitalizarem suas redes sociais, mixar som, imagens e textos, criar conteúdo coletivamente e postar suas opiniões e impressões em um volume inimaginável há poucos anos. Esse conjunto de atitudes e tecnologia recebeu o rótulo de *Web 2.0* e já é considerada uma mudança fundamental no marketing tradicional. (Coutinho, 2008, p.03)

As transformações tecnológicas e sociais, acompanhadas do desenvolvimento de novas formas de comunicação, permitiram a evolução do conceito do marketing, deixando seu sentido operacional e passando a considerar o ponto de vista do relacionamento, ressaltando a satisfação total do cliente, numa revisão feita por Philip Kotler, em seu livro *Marketing 3.0*, publicado no presente ano, no qual ressalta que esse marketing atual tem suas forças centradas no ser humano.

Tecnologias em comunicação e na *web 2.0* (a 2ª. Geração da Internet) possibilitaram novas plataformas de interação entre indivíduos, empresas, governos e setores sociais. E com ela, o fluxo de informações aumentou de tal maneira que o consumidor não se via mais preso apenas aos meios mais comuns de comunicação, exigindo que o marketing, a publicidade, a propaganda e a mídia fossem repensados, recalculados, de tal forma que ainda atingissem esse novo consumidor de forma eficaz.

Desta forma, a rede passou a ser uma plataforma de contato, entre empresas, entre consumidores e entre empresas e consumidores. O “coração” deste sistema são conteúdos gerados e mixados pelos internautas, utilizando diversos programas com o mesmo fim e conectados por outros tipos de aparelhos que não somente computadores de mesa ou *laptops*. Suas aplicações mais populares são blogs, sites de *Wikis* (nos quais diversas pessoas editam informações, sendo o mais conhecido a *Wikipédia*), sites de fotografia/vídeo (*Flickr*, *YouTube*) e de relacionamento (*Orkut*, *Facebook*, *MySpace*) (COUTINHO, 2008, p.8).

A *web 2.0* – e suas tecnologias associadas – chegou para potencializar a criatividade, compartilhar informações, promover a colaboração e ampliar as funcionalidades da Internet nas empresas, assim como na vida pessoal:

Tim Bernes-Lee, pai da *Word Wide Web*, afirma que muitos dos elementos que compõem a *web 2.0* existem desde os primeiros dias da Internet. Segundo ele, ainda que *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *Orkut* e outros sites de redes sociais se coloquem como o centro dos acontecimentos, a verdadeira revolução é das pessoas, a rede social por excelência, essa teia que nos conecta uns aos outros *online* e *offline*. (BIONDO, 2009, p.72)

Essa revolução advinda das pessoas, que estão sempre em busca de informação e interação, contribuiu para o avanço da *web*. Antes da *web 2.0*, a Internet não possuía essas características atuais. Nesse novo ambiente, o novo consumidor, considerado por Kotler (2010), como os clientes modernos, não são mais induzidos a comprar apenas pelo valor pago pelo produto ou pela marca do fabricante. Por isso, é preciso que os profissionais de marketing e comunicação valorizem os clientes, cada vez, em sua totalidade: corpo, mente e espírito.

O desenvolvimento do relacionamento e da interação está diretamente ligado a um maior conhecimento do cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 03): “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. É com o ideal de satisfação total do cliente que, hoje, diversas empresas – assim como o *Buriti Shopping* - estão presentes em redes sociais na Internet, nesse caso específico, no *Orkut* e no *Twitter*, pois elas entendem que a presença nessas redes traz visibilidade e retorno para sua marca. Para o bom desenvolvimento de ações, nesse ambiente, a empresa precisa conhecer o meio em que atua, e os fatores que a influenciam interna e externamente.

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõe ameaças. Essas forças representam “fatores não controláveis” que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir. (KOTLER, 2007 p. 76)

Diante deste macroambiente, deve-se observar como as pessoas reagem às informações passadas pela empresa e qual o nível de credibilidade que esta tem na Internet. A visão sobre a empresa no olhar dos consumidores é resultado também do macroambiente em que todos estão envolvidos. Nele, a importância do relacionamento com o cliente que, desde a década de 90, já era considerado como

uma forte ferramenta de marketing, hoje se complementa com o uso de redes sociais na Internet, com o relacionamento virtual.

Segundo Lévy (1999, p.94), o ambiente virtual, o ciberespaço, seria um ambiente não oposto ao real, mas que o complexificaria: público, imaterial, constituído através da circulação de informações, que promove o relacionamento entre pessoas em nível global e dispensando a idéia convencional que se tem de contato físico, tornando essencial novas configurações na forma de se comunicar.

O ambiente virtual⁷, repleto de novas ferramentas de comunicação como *banners*, e-mails, etc, possibilitou uma interação diferenciada entre os indivíduos, que permite o desenvolvimento da publicidade em plataformas de redes sociais na Internet.

O desafio dessa comunicação nas comunidades virtuais, como as redes sociais, está não apenas no entendimento real desse novo ambiente, mas também em como incorporar suas práticas na estrutura de oferta de produtos e serviços que hoje conhecemos.

O comércio e comunicação eletrônicos foram considerados uma revolução e permitiram o desenvolvimento do *CRM (Customer Relationship Management)* e serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, que possibilitaram uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala e de forma instantânea.

O *Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento, como o próprio nome indica é a integração entre o Marketing e a Tecnologia da Informação para “prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar estes dados em informações” que disseminadas pela organização permitem que o cliente seja “conhecido” e cuidado por todos os colaboradores da organização nos mais diversos pontos de contato (BRETZKE, 2009).

O relacionamento e a interação com o cliente são palavras-chave nesse novo ambiente do marketing e o uso de redes sociais na Internet permite que esses dois conceitos sejam efetivamente desenvolvidos a favor da marca.

⁷Entende-se por virtual a forma de se relacionar baseada nas tecnologias da informação e das comunicações, em que se simula o mundo real dando uma série de benefícios e funcionalidades, que permitem obter os mesmos serviços e benefícios que se obteria neste, utilizando as possibilidades que a Internet proporciona (YENES, 2000 apud RIBAS; ZIVIANE. 2008, p. 7).

Porém, a justificativa para as marcas estarem presentes nessas redes vai além do relacionamento e da interação, referindo-se à segmentação de mercado que a Internet propicia, com a existência de canais de interesses e grupos em comum.

Atualmente, as redes sociais na Internet, uma tendência no cenário mundial, mostram-se como um meio propício para a publicidade, justamente por tratarem o cliente em uma individualidade e face humana. Essas redes são ainda mais ideais por formarem segmentos especializados, onde milhares de pessoas se agrupam, criam seus perfis, e assim, publicam seus interesses para todos os participantes, suas escolhas, os assuntos que queiram discutir, ou as pessoas que consideram referência. Enfim, cada usuário traça o seu perfil nessas redes sociais, e as empresas fazem uso dessas informações para atingir o seu público, efetivamente: sua mente e seu espírito.

Além disso, o uso da publicidade em redes sociais na Internet soluciona a necessidade de uma comunicação constante e relevante, possibilita múltiplas interações com o *target* e oferece mecanismo para identificação dos atores sociais, formadores de opinião, que são verdadeiros advogados da marca (COUTINHO, 2007, p.4).

O uso recente destas redes pela publicidade coloca em questão se as métricas de avaliação existentes atualmente (como os sites que verificam a quantidade de acessos e citações de uma empresa em uma determinada rede) são confiáveis, considerando que se tratam de ferramentas recentes e que o ciclo para desenvolvimento e resultado de ações em redes sociais na Internet pode ser muito mais complexo do que o das ações de mídia tradicional.

Enquanto que a propaganda de massa leva o público a um ponto de contato em específico, a publicidade na rede proporciona inúmeros caminhos para que o *target* se relacione, busque informações, compare preços, adquira um produto e dê *feedback* (retorno) sobre a marca. A complexidade está nas novidades que ainda rodeiam esse processo no ambiente virtual.

Entender os meios que envolvem a publicidade na rede, suas características e tendências, é fundamental para o desenvolvimento de ações de marketing em redes sociais direcionadas. O *social media marketing* é fruto de uma tendência – o uso expressivo que hoje percebemos das redes sociais na Internet – e entendê-lo agora se faz necessário por parte dos profissionais de marketing e comunicação

devido à representatividade que essas ferramentas têm no dia-a-dia de muitos clientes.

1.1. O MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL

O *Social Media Marketing* está fundamentado a partir do Marketing Digital, assim como o Marketing de Busca e o Marketing Viral, sendo necessário o entendimento desses conceitos para sua análise.

O marketing digital se apóia na quantidade e nível de atividade do consumidor no processo de reconhecimento, aquisição e relacionamento com uma determinada marca no ambiente digital (VAZ, 2010).

O autor do livro *Google Marketing*, Adolpho Conrado Vaz, apóia-se nesse princípio para apresentação e sustentação do modelo denominado por ele de os 8P's do marketing digital. No contexto do marketing tradicional, o marketing digital se mostra como uma opção viável e adequada, diante do desenvolvimento tecnológico e das transformações na forma de se relacionar da atual sociedade.

O marketing tradicional apóia-se nos 4P's (preço, produto, praça e promoção) – mais conhecidos através dos estudos de Kotler (2000)⁸. Em sua mecânica, quando as empresas produzem um determinado produto, este é alvo de uma promoção, que tem por objetivo comunicar, informar o consumidor sobre sua disponibilidade em uma dada praça (ponto de venda, ou local), a um determinado preço. Também conhecido como composto de marketing ou mix de marketing, os 4P's transformaram-se num instrumento de suma importância para os profissionais de marketing e comunicação e para as empresas, em geral.

Já o método dos 8P's do marketing digital, baseia-se em explorar de forma sinérgica as melhores ferramentas que a Internet oferece para o mercado com o objetivo de estruturar sistematicamente o que atualmente é feito de forma empírica e amadora pela maior parte das empresas. O método proposto por Vaz envolve:

- **Pesquisa** de hábitos de busca no Google, que revelam intenções de compra e necessidades do mercado, além de em blogs, fóruns e redes sociais, para que se possa, a partir daí, traçar um perfil bem mais preciso do público-alvo;

⁸Segundo Kotler (2000, p.37) o criador dos 4P's do Marketing, que constitui o mix de produtos, é o autor norte-americano Jerome MacCarthy.

- **Projeto** de marketing digital, baseado nas informações sobre os hábitos de busca do público-alvo, envolvendo as palavras-chave a serem otimizadas para o Google e outros aspectos fundamentais para o sucesso do negócio;
- **Produção** do projeto, envolvendo toda a fase de programação de conteúdos;
- **Publicação** do conteúdo do site segundo critérios de otimização para o Google e segundo técnicas persuasivas para o consumidor. Essa fase envolve a publicação de conteúdo para o site e, também, em outros sites (como *YouTube*, *SlideShare* e outros);
- **Promoção** através do desenvolvimento de *links* e sites promocionais, campanhas de e-mail marketing, etc;
- **Propagação** do conteúdo gerado, que deve ser considerado relevante pelo consumidor;
- **Personalização** do contato e relacionamento com o cliente, mostrando ao mesmo que a empresa o entende em sua individualidade;
- **Precisão** de todo o processo, exigindo criterioso monitoramento e análise de resultados.

O crescente uso da comunicação na Internet exige o entendimento do modelo apresentado por Vaz por parte dos profissionais de marketing e comunicação, sendo que o modelo dos 8P's pode ser considerado um complemento atual e ideal para um bom planejamento de marketing hoje, sendo agregado aos 4P's criados por MacCarthy.

O marketing digital, base das outras variações de marketing citadas no início desse tópico, teve seu cerne na potencialização do *Business to Business (B2B)* e *Business to Consumer (B2C)*⁹, processos comerciais associados à compra e venda de produtos, informações ou serviços no ambiente digital, com uso da *intranet*¹⁰, *extranet*¹¹, *e-marketplaces*¹², *sites*¹³, etc.

⁹Para referência aos termos *business to business* e *business to consumer* foram mantidos seus acrônimos. A tradução possível – para entendimento dos termos – seria, respectivamente, *empresa para a empresa* e *empresa para o consumidor*. Ambos referem-se às relações possíveis e associadas aos negócios.

¹⁰*Intranet* é uma rede de computadores privada, restrita a uma organização. Caracteriza-se por possuir dados da empresa, compartilhamento de arquivos e conhecimentos, acesso a serviços de e-mail, etc, reunindo ferramentas que potencializem o processo de tomada de decisão.

¹¹*Extranet* pode ser considerada uma rede extra-empresa, na qual a mesma utiliza computadores conectados a Internet para disponibilizar informações, arquivos e dados da empresa não apenas para seus colaboradores internamente, mas também para usuários externos, tais como representantes e clientes.

O desenvolvimento do *B2B* e do *B2C* propiciaram a implantação de *e-commerces* em diversas empresas, sendo que as ferramentas agregadas a esses processos estimularam o relacionamento entre a mesma e seus clientes no ambiente digital. De acordo com o site *eCommerceOrg*¹⁴, o *e-commerce* ou comércio eletrônico é um tipo de transação comercial mediada por tecnologias de acesso à Internet como, por exemplo, o computador.

O desenvolvimento tecnológico e democratização do acesso às novas tecnologias permitiu que a prática do *e-commerce* se popularizasse, um dos fatores que justificaria o crescimento dessa prática de comércio. Em 2001, o faturamento anual do comércio eletrônico, no Brasil, foi de 540 milhões de reais. Em 2009, o faturamento foi de mais de 10 bilhões de reais, sendo que o ano de 2010 tem previsão de faturamento de 13,6 bilhões de reais.¹⁵

Com a crescente venda e o desenvolvimento do relacionamento com o cliente via Internet, viu-se a necessidade de se comunicar no ambiente digital, surgindo então os *banners*, conteúdos em *flash*, sites, *newsletter*, entre outros. Esse modelo de publicidade digital, característico da década de 1990, foi aperfeiçoado, em parte, pela própria evolução tecnológica; em outra, pelo fato de que o novo consumidor se tornou o próprio veículo, “gerando seu próprio conteúdo, influenciando e divulgando para uma grande quantidade de pessoas, seus gostos e opiniões, sejam elas positivas ou negativas” (VAZ, 2010, p.45). Tudo isso fez com que a propaganda fosse repensada, tornando o formato de interrupção de conteúdo cada vez menos apropriado para a comunicação com o cliente (o que não gerou o fim do uso das mídias *offline* para comunicação com o cliente).

As marcas deixaram de apenas impor seu conteúdo através de programações em mídias *offline* e passaram também a oferecer e disseminar conteúdos de acordo com seu público específico, de forma mais dinâmica e informal, com o ideal de tornar o conteúdo viral.

¹²*E-marketplaces* é um espaço virtual onde se faz comércio eletrônico, sendo relacionado ao ambiente virtual, ao uso da Internet. A interatividade nesses espaços envolvem, por exemplo, a consulta de catálogos (promoção institucional de empresas e produtos/serviços), encomendas e transações *online*, integração de processos de negócio, etc.

¹³Site é um conjunto de páginas da *web* acessíveis na Internet através do protocolo “http”.

¹⁴O *eCommerceOrg* <<http://www.e-commerce.org.br>> é um site sobre *e-commerce* da Internet brasileira. Foi criado em 2001 e, desde então, foi escolhido pelo Google como o site número um nas buscas para a palavra *e-commerce* e inúmeras outras palavras relacionadas ao *e-commerce*.

¹⁵Dados do *eCommerceOrg*, disponíveis em <http://www.e-commerce.org.br/stats.php#topo>. Acesso em: 02 nov. 2010.

O Marketing Viral promove, com a disseminação de campanhas de marketing baseadas na Internet – incluindo o uso de blogs e outras plataformas de redes sociais, de sites aparentemente amadores, por exemplo – o rumor de um novo produto ou serviço. O termo "publicidade viral" se refere à idéia de que as pessoas passarão e compartilharão conteúdos divertidos ou relevantes na Internet, em seus e-mails e perfis em redes sociais, permitindo a construção do conhecimento de um produto ou serviço dentro de uma cadeia de relacionamento, expandindo-se dentro da *web*. Os anúncios virais, muitas vezes, tomam a forma de divertidos clipes em sites como o *YouTube*, ou como jogos e outros conteúdos interativos.

Todas essas ações na Internet com o uso de rede sociais têm o objetivo de promover interação e, mais do que isso, oferecer ao consumidor a chance de uma experiência. O Marketing de Experiências, assim como o Marketing de Relacionamento, é um tipo de marketing que está aliado às ações do *Social Media Marketing*. O Marketing de Experiências cria oportunidades das marcas interagirem com o seu consumidor, e assim, proporcionarem, através da ação promocional, experiências relevantes que terão impacto nas vendas, na motivação dos funcionários e na fidelização dos clientes, aumentando qualitativamente o *share of mind*, a lembrança da marca para o público.

O *Social Media Marketing* ou o Marketing em Mídias Sociais, diferentemente do Marketing de Massa, apresenta-se mais focado com uma comunidade em específico, onde existe a criação de um conteúdo apropriado e relevante no contexto da mesma. São apresentadas, no próximo capítulo, as origens, com as principais características e funcionalidades que o marketing em mídias sociais permite ao universo da publicidade.

2. SOCIAL MEDIA MARKETING

O termo *Social Media Marketing*, foi denominado por Rohit Bhargava¹⁶, sendo chamado inicialmente de como **Social Media Optimization**, mas acabou tendo a última palavra trocada, já que o autor considerava, em seus estudos, que a otimização deveria acontecer nos sites, para que estes sejam "linkados"

¹⁶Vice-presidente de marketing interativo da *Ogilvy World Wide*.

(conectados) às mais diversas redes sociais e mecanismos de busca, aumentando a visibilidade de uma pessoa, marca ou instituição na esfera virtual.

Segundo o próprio Bhargava (2006)¹⁷, o investimento nesse tipo de mídia se justifica, além do baixo custo, por sua própria dinâmica de funcionamento. Diferentemente do marketing tradicional (que é unidirecional), o *Social Media Marketing* permite um espaço de conversação e continuidade do assunto, pois há interação entre as pessoas que compartilham interesses, e a interação direta com o público-alvo permite a construção de informações de interesse por parte do público e estratégicas por parte do perfil corporativo.

As redes sociais na Internet estão segmentadas por grupos, atividades de interesse, afinidades, etc., e permitem um refinamento diferenciado do público-alvo quando comparadas às mídias *offline*, o que possibilita a concentração do discurso ainda mais direcionado para uma audiência de clientes e possíveis clientes ou parceiros comerciais.

Bhargava (2006) reforça que a informação compartilhada – e referente a uma marca – deve se apresentar de forma muito relevante, para que os atores sociais do *target*, voluntariamente, repassem-na para seus contatos, ampliando a difusão da mensagem. Combinando a publicação de um conteúdo específico para um nicho e a criação de uma presença (e reputação) *online* nas mais variadas configurações que a rede social permitir, uma empresa consegue uma quantidade substancial de tráfego para o seu conteúdo *online*.

Contudo, o Marketing em Mídias Sociais é mais do que conseguir apenas tráfego. É necessária a construção e disponibilização de um conteúdo confiável e de qualidade, que consiga tráfegar na *web* pela recomendação de outros, permitindo que a empresa também obtenha engajamento e autoridade para seu produto/serviço no ambiente *online*.

Para que uma empresa aperfeiçoe-se no ambiente das redes sociais ela deve considerar a diversidade de redes existentes, hoje, avaliando quais mais se adequam ao perfil de seu *target*, através de pesquisas e observações do mesmo, iniciando-se, assim, suas ações de marketing e comunicação nessas redes.

¹⁷O termo foi publicado por Bhargava em seu blog em 10 de agosto de 2006. Dados disponíveis em http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html. Acesso em: 14 jun. 2010.

2.1. REDES SOCIAIS

O papel da publicidade tem sido ampliado, passando da construção de uma imagem a fim de equiparar produtos e experiências culturais e sociais positivas, para a era em que a consolidação de uma marca significa relacionar-se com um grupo de pessoas de mesmos interesses e conquistá-lo.

Para consolidar esse relacionamento, a Internet é ferramenta primordial para as empresas, considerada por Vaz (2010), mais que uma mídia, é um fenômeno social que traduz o poder do consumidor diante às empresas e às instituições. A publicidade usa o espaço *online* como oportunidade para as empresas ficarem mais próximas dos consumidores e criarem uma imagem positiva diante deles. A Internet possibilita as empresas falarem direto com os consumidores, dispensando os intermediários.

Através das ferramentas da *web 2.0* (blogs, sites de redes sociais, *wikis*) como canal de relacionamento e interação é possível conhecer melhor os consumidores e, a partir daí, personalizar a comunicação, os produtos e os serviços, criando um laço emocional no relacionamento. Organizações e empresários, atentos a essas mudanças, estão usando as redes sociais da *web* para rapidamente lidar com clientes insatisfeitos, divulgar seus produtos e serviços, conectando-se cada vez mais com seu público.

Por redes sociais, entende-se a conciliação de dois elementos: os nós (atores sociais) e as suas conexões (interações e laços sociais). Diferentes redes sociais podem ser constituídas de diversas formas em ambientes diversos nos quais haja relações sociais:

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas pela comunicação mediada pelo computador e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p. 24)

Na Internet, as redes sociais se tornam mais visíveis em espaços como os sites de redes sociais. Telles (2010, p. 17) considera que os termos redes sociais e mídias sociais não significam a mesma coisa, sendo o primeiro uma categoria do último. Redes sociais ou sites de relacionamento, segundo o autor, são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem

expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades, sendo exemplos de redes sociais o *Facebook*, o *Orkut*, o *MySpace* entre outros. Já as mídias sociais são consideradas, pelo mesmo autor, como sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, o *Twitter* é o maior exemplo de mídia social para o autor, incluindo também nessa categoria o *YouTube* (compartilhamento de vídeos), o *Flickr* (compartilhamento de fotos), entre outros.

Neste trabalho, o *Twitter* será considerado como uma rede social seguindo a concepção da Recuero (2009, p. 102), que define como site de rede social toda a ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela. Sites de redes sociais, para a autora supracitada, são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet e foram definidos por Boyd & Ellison (*apud* Recuero, 2009, p. 102) como aqueles sistemas que permitem:

- a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal;
- a interação através de comentários;
- a exposição pública da rede social de cada ator.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*. Assim, nessa categoria estariam os *fotologs* (como o *Flickr* e o *Fotolog*, por exemplo); as ferramentas de *micromessaging* atuais (com o *Twitter* e o *Plurk*), além de sistemas como o *Orkut* e o *Facebook*, mais comumente destacados na categoria. (Recuero, 2009, p. 103)

Outro elemento importante para a análise da função dos atores na difusão de informações nas redes sociais é a compreensão das motivações dos mesmos. Os atores decidem suas interações nessas redes sociais com base nos valores percebidos nessas trocas. Esses valores são compreendidos como o acesso ao capital social construído na rede. O conceito de capital social é freqüentemente associado aos valores que circulam nas redes sociais e que são percebidos pelos atores que fazem parte dela. Putnam (2000 *apud* Recuero, 2009, p. 45) explicita que o capital social “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela”.

Para se utilizar as redes sociais na Internet com eficiência, é preciso conhecê-las e entender seus mecanismos de funcionamento. Justifica-se então a descrição dessas redes, especialmente do *Facebook*, *blog*, *Orkut* e *Twitter*, com o destaque para os dois últimos, que são as redes utilizadas pelo *Buriti Shopping*, nosso instrumento de pesquisa, para se relacionar com seu público-alvo.

- FACEBOOK

O *Facebook*, a maior rede social do mundo, cumpre esse papel de integração entre as pessoas com valores similares aos descritos acima. Segundo sua página inicial (www.Facebook.com.br), há a indicação: “No *Facebook* você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida.”

O *Facebook* (originalmente *thefacebook*) foi lançado em 2004, como uma rede social fechada, exclusivamente para estudantes da Universidade de Harvard. Foi criada por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Lentamente, o site foi permitindo a participação de outras faculdades e finalmente, em 2006, foi aberto a qualquer pessoa. O *Facebook* é uma das maiores redes sociais do mundo, e vem crescendo muito no Brasil junto às classes A e B. O usuário do *Facebook* tem uma média de idade de 38 anos e o site possui mais de 400 milhões de usuário ativos (Telles, 2010, p. 79).

Uma ferramenta-chave do site é o perfil “mural” que permite aos usuários postarem mensagens e comentários nas atividades uns dos outros. O *Facebook* também disponibiliza ferramentas para atualizar seu status pessoal, inserir fotos, vídeos, notas e *links*, postar gratuitamente eventos, interagir com amigos por meio de aplicativos especiais (*APIs - Application Programming Interface*), anúncios de classificados e páginas de produtos. Segundo Telles (2010, p. 79) existe também, grande integração do *Facebook* ao ambiente *mobile*, em que 100 milhões dos usuários ativos (25% do total) utilizam a rede social por meio de plataformas móveis ao menos uma vez ao mês e 200 milhões de usuários em atividade já experimentaram acessar o *Facebook* em dispositivos móveis pelo menos uma vez.

Os Estados Unidos é o país com maior quantidade de usuários no *Facebook*: 142.631.260 de usuários. O Brasil tem hoje 7.022.840 usuários, sendo 54% mulheres e 46% homens. O público jovem/adulto é predominante, 33% dos usuários

têm entre 25-34 anos, de 18-24 representam 30%. A faixa de 13 a 17 anos tem 10%. De 35 a 44 – 15% e usuários mais velhos somando 45 até 65 ou mais têm 12%¹⁸.

O *Facebook* disponibiliza uma ferramenta chamada de *page* (página), serviço que permite a empresas, organizações e personalidades criar páginas para promover suas marcas. Diferente do perfil particular onde o número de amigos é limitado, a *page* pode ter infinitos membros participando.

Os membros da rede social podiam se vincular a estas páginas clicando em um botão chamado “Become a fan” (Tornar-se um fã), que foi substituído pelo “Like” (Curtir). A nova terminologia deixa o usuário mais à vontade para estabelecer uma relação com a marca sem necessariamente declarar-se fã. Ao clicar no botão, o usuário passa a receber atualizações do anunciante na sua página principal e pode recomendar a página a outros usuários.

Uma vez que o usuário “curte” uma página, toda divulgação dela passará a ser distribuída nesta rede automaticamente, como se fosse uma mala direta. Com a diferença que os usuários que a recebem o fazem de livre e espontânea vontade, ou seja, eles estão interessados no que o perfil tem a dizer.

Uma característica comum a todas as redes sociais é a possibilidade de participação ativa do usuário. Os conteúdos gerados e mixados pelos usuários alimentam as redes e movem esse ambiente dinâmico, que é o virtual.

- BLOG

Segundo Zago (2008, p. 5), um blog pode ser entendido como um formato específico de atualização de página da *web*, baseado em amostras de conteúdo dispostas em ordem cronológica inversa, geralmente (mas não necessariamente). Criado a partir de uma ferramenta específica para essa finalidade, e que pode apresentar recursos adicionais típicos, como comentários, e *blogroll* (lista de blogs recomendados pelo autor de um determinado blog).

O Blog faz parte do contexto da *web 2.0*, de participação e colaboração, com formato de páginas dinâmicas com grande renovação, e é uma rede social com grande interatividade entre seus usuários. O serviço consiste em desenvolver determinado texto (com a possibilidade de incluir fotos, vídeos e sons) e publicá-los, independente do assunto abordado. Além das opiniões e registros dos seus autores,

¹⁸<http://www.facebakers.com/Facebook-statistics/brazil>. O site *Facebakers.com* é a maior referência quando se trata de estatísticas e dados gerais sobre o *Facebook*. Acesso em: 15 out. 2010.

os blogs permitem a postagem de comentários (chamados de *posts*) por parte dos seus leitores. Muitos blogs tornaram-se uma verdadeira “conversação”, resultando em um grande volume de opiniões sobre os mais diversos assuntos, pessoas e marcas, armazenadas em formato digital (Coutinho, 2008, p. 11).

O nome blog vem da contração de “*Web Log*”, ou um diário mantido na *web*. Os primeiros blogs datam do início da popularização da rede, em 1997. A popularização veio a partir do início desta década, devido a facilidade de operacionalidade pelos serviços grátis oferecidos pelos sites: *Blogger* <<http://www.blogger.com.br>>; *Blogspot* <<http://www.blogspot.com>> e *Wordpress* <<http://www.wordpress.com>>, os quais utilizam páginas pré-formatadas, de uso simples e intuitivo.

A publicidade utiliza os blogs para aumentar os pontos de contato com os consumidores, diversas empresas criam seus “blogs corporativos” ou passam a utilizar blogs como parte de sua estratégia de comunicação, devido ao formato interativo e facilidade de aproximação com o cliente, além do baixo custo de criação e manutenção, e possibilidade de monitorar a audiência. Os criadores de blogs têm a possibilidade de incluir, nos seus espaços, programas que servem para monitorar a reação aos seus comentários e o número de visitantes do site.

Entre os principais mecanismos utilizados por sites especializados em blogs estão o *Google Blog Search*, *Technorati*, *Sitemeter*, *Blogpulse* e outros, que permitem monitorar não somente os comentários, como também as reações aos mesmos, postadas em outros blogs. Desta forma, é possível criar não somente rankings de audiência, mas também de repercussão de comentários e de “autoridade” de cada blogueiro. (Coutinho, 2008, p.12 e 13)

O Blog é uma ferramenta importante para o relacionamento positivo com os clientes, desde que a empresa divulgue assuntos relevantes e úteis ao público. A popularização dos blogs e a adesão de mais usuários fizeram dele um espaço primoroso para a publicidade divulgar marcas, valores, conceitos e produtos.

Principalmente entre os mais jovens, os blogs tornaram-se uma forma de manifestação e comunicação bastante popular. De acordo com o *Pew Internet & American Life Project* e a *Princeton Survey Research*, 1 em cada 3 adolescentes americanos mantém um blog¹. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, 13% dos internautas mantém blogs ou participam de um, percentual que atinge 17% entre os internautas de 16 a 24 anos e 21%

entre os que declararam renda familiar superior a R\$ 3.800 mensais¹⁹. (Coutinho, 2008, p.12)

Tão populares quanto os blogs são os sites de comunidades ou relacionamento, que permitem aos integrantes trocarem mensagens, imagens e outros tipos de conteúdo, gerados por eles ou não, dentro de sua rede de contatos, chamadas por Coutinho (2008, p.14) de “redes sociais digitalizadas”. A digitalização das redes já era percebida principalmente pelo aparecimento das salas de bate-papo (*chats*), mas, foi a partir das ferramentas da *web 2.0* que o uso dessas redes cresceu sobremaneira, atraindo o interesse das empresas em comunicar de forma mais direta e interativa com seus consumidores. As redes sociais digitais com maior número de integrantes na América e Europa são o *Facebook* (www.Facebook.com), *MySpace* (www.MySpace.com), *Bebo* (www.bebo.com) e, no caso brasileiro, o *Orkut* (www.Orkut.com) (Coutinho, 2008, p.15).

- ORKUT

O *Orkut* é a rede social mais popular do Brasil, sendo o terceiro site mais acessado pelos brasileiros, perdendo em número de acessos apenas para o Google Brasil (www.google.com.br) e para o Google (www.google.com)²¹, e mesmo assim é filiado a este.

Criado em 2004, facilita a interatividade entre as pessoas, possibilitando que o usuário encontre outros usuários e dialoguem entre si, ou, ainda, que a pessoa entre em comunidades de assuntos de seu interesse para uma discussão em grupo.

Para participar do *Orkut* é necessário criar um perfil, que permite o acréscimo de foto, variados detalhes e informações da pessoa ou empresa usuária. Além da criação um perfil pessoal, existe a possibilidade de formatação de um perfil para a empresa, a fim de interagir com os consumidores e divulgar produtos ou serviços.

¹⁹*Teens and Social Media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as e-mail continues to lose its luster (Pew Internet & American Life Project, 2007)*. Dados obtidos através de entrevistas telefônicas com uma amostra de 935 adolescentes americanos entre outubro e novembro de 2006.

²⁰Dados obtidos pelo site *Alexa*. O *Alexa Internet Inc.* é um serviço de Internet pertencente à *Amazon* que mede quantos usuários de Internet visitam um site da *web*. Além de trazer em seu site a colocação (ranking) mundial de visitas a um determinado site, o *Alexa.com* traz também a possibilidade de ver a classificação nacional de visitas de seus usuários: <http://www.alex.com/topsites/countries/BR>. Acesso em: 15 out. 2010.

²¹Idem.

A publicidade monitora a relação dos clientes com a marca, principalmente pelas comunidades formadas no *Orkut*. Nestas comunidades, as pessoas não somente expressam opiniões sobre uma marca ou produto, mas também criam fóruns e enquetes para discutir um tema específico, constituindo um registro qualitativo interessante para as empresas.

Também existem comunidades “negativas”, que servem para consumidores insatisfeitos expressarem suas críticas ou dúvidas. Embora seja até compreensível que as empresas mencionadas nestas comunidades procurem desqualificá-las, na maior parte dos casos elas não deixam de refletir a percepção dos consumidores, inclusive de uma maneira que dificilmente seria registrada através de metodologias clássicas de pesquisa ou mesmo pelos canais tradicionais de atendimento ao consumidor. (Coutinho, 2008, p.18-19)

As redes sociais permitem às pessoas criar, controlar e dividir informações sobre o que interessa a elas, sendo a tecnologia uma ferramenta para expandir pontos de contato. Segundo Coutinho (2008), as redes sociais digitais e os seus formadores de opinião servem como um “filtro” para ajudar as pessoas a lidar com o “tsumani informativo” que vivemos hoje. Os consumidores tendem a dedicar mais atenção às mensagens que circulam em suas redes sociais, posto que elas surgem de pessoas com valores similares.

- TWITTER

O *Twitter* é uma rede social na qual grande volume de informações e opiniões circula entre os usuários. É um microblog cuja principal finalidade é a publicação em tempo real de mensagens de até 140 caracteres. O *Twitter* foi fundado em março de 2006, pela *Obvius Corp.*, de São Francisco. O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a idéia do próprio *Twitter* (Telles, 2010. p. 60).

Um microblog parte da idéia de um blog (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e *blogroll*), mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido. A idéia é que haja uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como celular e outros dispositivos móveis (Zago, 2008, p.7). Dada a brevidade das atualizações, os microblogs têm sido considerados “a mais recente e popular manifestação da

'cultura *snack*' que privilegia a brevidade dos textos, a mobilidade dos usuários e as redes virtuais como entorno social emergente" (Orihuela, 2007 *apud* Zago, 2008, p.7).

Sua motivação inicial era que o usuário escrevesse o que estivesse fazendo ("What are you doing?" era a pergunta presente na página inicial), entretanto, as formas de uso também foram aumentando, assim como o número de usuários, que passaram a postar muito mais que isso. Percebendo isso, em 2009, a empresa mudou o *layout*, a página inicial e o seu *mote*, o qual passou a ser: "compartilhar e descobrir o que está acontecendo agora mesmo, em qualquer lugar do mundo"- com a pergunta "What´s happening?" (O que está acontecendo?).

O *Twitter* é uma rede de informações movimentada por milhões de pessoas em todo o mundo. As atualizações de uma ou duas frases, chamadas *tweets*, são submetidas ao site por meio da *web*, do Serviço de Mensagens Curtas (*Short Message Service – SMS*), e-mail ou mensageiros instantâneos. A ferramenta permite que os usuários fiquem "superconectados" entre si e possuam seguidores fielmente dedicados, com alguns submetendo dezenas de *tweets* diariamente, que são recebidos na *timeline* ou *home* do seguidor. As empresas utilizam essa ferramenta para se conectar com seus clientes de uma maneira mais pessoal.

O *Twitter* configura-se, assim, como um ótimo instrumento para o fortalecimento das marcas no ambiente virtual, pois agrega seguidores que recebem constantemente as atualizações enviadas pelas empresas. Outra vantagem do seu uso é a oportunidade das empresas ouvirem os clientes e oferecem reações imediatas às opiniões deles. Além de ser usado para divulgar lançamentos e novidades, conecta o consumidor a outras redes ou páginas *online*, onde ele pode encontrar mais informações sobre o serviço ou produto oferecido e a opção pela compra.

Se uma marca produz algo bom, que realmente faz a diferença na vida de seus clientes, com certeza ela alcançará relevância rapidamente e esse público alvo se tornará o porta-voz da marca, defendendo e divulgando a mesma.

Ao criar uma conta no *Twitter* é possível adicionar uma foto (*avatar*), um endereço eletrônico e uma pequena biografia. Essas informações, mais o nome da pessoa e o nome de usuário (*username*), são os dados públicos informados, por padrão, pelo *Twitter*. Os usuários possuem, ainda, a opção de proteger suas atualizações (*tweets*). Dessa forma, ao invés de serem publicados livremente na

web, seus *tweets* ficam restritos às pessoas que o usuário autorizar, ou seja, os seus seguidores.

No *Twitter*, a relação dos atores (usuários) acontece baseada na lógica do “siga-me” (*follow me*). Existem os perfis seguidos (*following*) e os seguidores (*followers*). As listas de *following* e *followers* são abertas, e qualquer pessoa pode ter acesso.

As “*Direct Messages*” informam quantas mensagens diretas (*DM*) o usuário tem. As mensagens diretas são privadas apenas aos dois atores envolvidos (emissor e receptor), e para que se possa enviar uma mensagem direta é necessário que ambos se sigam.

Além das “*DMs*”, existem outras expressões que foram convencionadas pelos usuários do *Twitter* para padronizar suas conversas. O uso de uma @ (arroba) seguida do nome de um usuário indica uma resposta ou uma referência a este. A @ é usada pelos usuários para se manter conversas curtas, visto que para conversas mais longas existem ferramentas mais eficientes como os *Instant Messengers (IM)*.

Para manter uma coerência nas conversas, passou-se a usar o sinal “#” para indicar o tema do *post*. Dessa forma, os usuários sabem, de maneira mais fácil, do que trata o texto da atualização. A união do sinal “#” e uma expressão recebem o nome de *hashtag*. Outra prática bastante comum, no *Twitter*, é a citação por meio da expressão “RT”, que significa “*retweet*”, ou seja, republicar um *post*, indicando-se sempre o autor. O “Trending Topics” (TT) é um ranking que lista os assuntos mais “*tuitados*” naquele momento. Com *Follow Friday*, na sexta feira, os usuários do *Twitter* indicam outros usuários para serem seguidos. A *hashtag* usada para indicar sugestões é “#FF”.

Alguns sites foram desenvolvidos para dar apoio ao *Twitter*, com a finalidade de fazer *download* e compartilhar conteúdos em formatos de fotos, vídeos ou para facilitar ações, como sorteios e encurtar *links*. O *Twitpic* é um deles, que hospeda fotos em boa resolução e com *link* curto para divulgação no *Twitter*. O *Migre.Me* serve para encurtar *URLs (Uniform Resource Locator – local pra onde o endereço da World Wide Web aponta)* de quaisquer sites. Em sua página inicial também pode acompanhar os *links* mais clicados, *retuitados*²² e quais são os *podcasts* mais ouvidos no Brasil; o “Sorteie.Me” usa a base de dados do *Migre.me* ou “@*Twitter*”

²²As derivações verbais da palavra *Twitter*, como “retuitados”, “tuitar”, “retuitar”, etc., foram aportuguesadas.

para fazer sorteios de até dez usuários e utiliza o *Random.org* para gerar resultados aleatórios (Telles, 2010, p. 67).

O *Tweepz* é uma ferramenta do *Twitter* para encontrar usuários por cidade, palavra-chave na bio (ao criar uma conta no *Twitter*, o usuário tem 160 caracteres em uma seção chamada “Bio” para explicar quem ele é) ou pelo nome. O *Favotter* é uma ferramenta utilizada para descobrir quem favoritou *tweets* de um usuário e quais foram eles. O *TweetDeck* oferece funcionalidades que simplificam a gestão de vários seguidores, como grupos, pesquisas e integração *Twipic*.

O *QTwitter* avisa por e-mail quando algum usuário para de seguir outro. O *Twitaholic* mostra os usuários mais ativos no *Twitter*; o *MrTwitter* mostra os usuários mais participativos e com o *Wefollow* ao pesquisar uma palavra encontra-se outros usuários do *Twitter* com o mesmo interesse. Com o *Tweetcloud* é possível procurar por determinada palavra e encontrar usuários que mais enviam *tweets* sobre o assunto²³. Essas ferramentas são muito úteis para o *Twitter* de empresas que desejam monitorar seus seguidores e suas ações publicitárias.

Entender o funcionamento das redes sociais é o primeiro passo pra aplicá-las na comunicação entre empresa e cliente. Faz-se necessário também entender, posteriormente, como a publicidade se insere nesses meios, para que os efeitos mercadológicos possam ser concretizados.

2.2. PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Devido ao caráter informativo, próprio das redes sociais, a publicidade vem ganhando seu espaço aos poucos, “as coisas tem melhorado, mas estão longe de serem perfeitas, levará algum tempo para que a fórmula das redes sociais seja desenvolvida com criação da melhor tecnologia e educação de anunciantes e usuários” (Sergey Brin²⁴).

Mas, mesmo assim, empresas buscam destacar suas marcas nas redes sociais. Nestas, milhões de pessoas conversam sobre produtos e experiências de

²³As descrições de mais ferramentas para o *Twitter* podem ser encontradas no site: http://eunaoseioseo.com.br/ferramentas_seo/ferramentas-para-Twitter-e-rede-social

²⁴Sergey é co-fundador do Google. Trecho retirado da entrevista disponível em <http://www.YouTube.com/watch?v=Ka9lwHNvkfU>. Acesso em: 20 out. 2010.

consumo todos os dias. Segundo Kotler²⁵, tudo isso é um novíssimo mundo, em que essas conversas terão mais influência do que os comerciais.

Agora, a empresa já não pode apenas comunicar; ela deve aprender a interagir. A publicidade deixou de ser uma via de mão única, por onde a empresa emite uma mensagem que o consumidor recebe. Como a Internet é feita de gente, a publicidade se tornou o relacionamento entre pessoas da empresa e pessoas que são consumidores. (Cardozo, 2009)

Na constante interação entre os consumidores e entre esses e as empresas, a linguagem publicitária se adapta ao *Twitter*, blogs, *Orkut*²⁶, dentre outros, e deve ser vista como uma linguagem mediadora das relações interpessoais de cunho privado e público. A linguagem deve propor interações e comportamentos de fidelidade, para que o cliente seja um meio propagador da sua marca nas redes sociais. O discurso publicitário procura, neste contexto, seus novos espaços para a persuasão.

Os blogs representam uma rede social de grande destaque (como já apresentado no tópico 2.1), sendo um espaço propício para a formação de uma memória coletiva. Para Recuero (2003, p. 3), blogs poderiam ser categorizados como diários eletrônicos – que são os *weblogs* atualizados com pensamentos, fatos e ocorrências da vida pessoal; publicações eletrônicas – que são *weblogs* que se destinam principalmente à informação e publicações mistas – que são aquelas que efetivamente misturam *posts* pessoais sobre a vida do autor e *posts* informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto pessoal.

O blog transpõe o seu papel de divulgador do seu próprio conteúdo, ao se tornar, também, fonte de informações e de notícias. Por isso, *blogar* torna-se uma atividade profissional e ser *blogueiro*, uma profissão. Com a utilização de *links* patrocinados e *banners*, questões sobre tamanho da audiência e frequência de visitas tornam-se fundamentais para a mensuração dos resultados destas mídias.

O pagamento de *blogueiros* para escrever sobre determinado produto (os chamados *posts* pagos) representa uma estratégia mercadológica de divulgação de uma marca ou produto e tem se tornado uma atividade constante. É reconhecida a

²⁵O americano Philip Kotler, considerado por muitos como o pai do Marketing. Dado obtido em entrevista a *HSM Management* sobre a influência das mídias sociais nos negócios. Disponível em <http://www.midiassociais.net/2009/11/kotler-responde-10-perguntas-sobre-midias-sociais/>. Acesso em: 22 out. 2010.

²⁶Nesse trabalho optou-se por destacar essas redes sociais, pela presença coordenada de ações apresentadas do *Buriti Shopping*.

importância dos blogs como mídia publicitária segmentada. Publicidade assim pode ser vista no blog “Ah! Tri Né!” (<http://www.ahtrine.com.br>), em que o próprio dono, Dani Koetz assume fazer tal procedimento: “Faço *post* pago sim e não sinto culpa alguma, parto do princípio de que, onde há visualização do público, há interesse em anúncio. Sempre foi assim: em rádios, jornais, revistas, TV e, hoje, na Internet.”²⁷

Além dos blogs, o *Orkut*, com a sua facilidade de cadastro e criação de comunidades, possibilita que as empresas propaguem, nessa rede social, a identidade da marca, eventos, promoções, etc. Através dos *scraps* (recados), a empresa pode entrar em contato direto com seu público e relacionar-se com ele, ou nas comunidades, através de tópicos e enquetes. Esse público pode inclusive criar comunidades a respeito da empresa com objetivo de criticá-la ou elogiá-la, sem obrigatoriedade de permissão. Tal fato gera publicidade gratuita para as mesmas, seja positiva ou negativa. Essas comunidades são uma das formas de expressão que os públicos têm perante a organização, dentro da rede social, e servem como um dos elementos que podem ser analisados para verificar a imagem institucional da empresa.

A partir de agosto de 2009, o *Orkut* disponibilizou um novo serviço denominado “*Orkut Promova*”²⁸. De acordo com o blog do *Orkut* (<http://blog.Orkut.com>), essa é:

Uma ferramenta grátis que permite que você crie notificações e as envie automaticamente a todos os seus amigos do *Orkut* com apenas um clique. O *Orkut Promova* facilita a divulgação de textos, de fotos originais dos álbuns do *Orkut* e os vídeos originais do *YouTube* para os amigos - basta dar à promoção um título atraente e uma breve descrição.

Localizado no canto superior direito das páginas dos perfis, onde geralmente os anúncios aparecem, o “*Orkut Promova*” representou uma importante publicidade, feita pelos próprios usuários da rede social. Esse mesmo local é utilizado também para a ferramenta Publicidade (vide o destaque na Ilustração 5), onde o usuário encontra anúncios de empresas que combinam com seu perfil na rede, aqueles nos quais ele terá mais interesse, o que é possível mensurar através da observação, de forma ampla, dos tipos de comunidades nas quais o usuário escolheu entrar.

²⁷Declaração obtida através do site

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u386952.shtml>. Acesso em: 02 nov. 2010.

²⁸Dados obtidos através do site: <http://blog.Orkut.com/2009/08/Orkut-promova-uma-ferramenta-gratis.html>. Acesso em: 15 out. 2010.

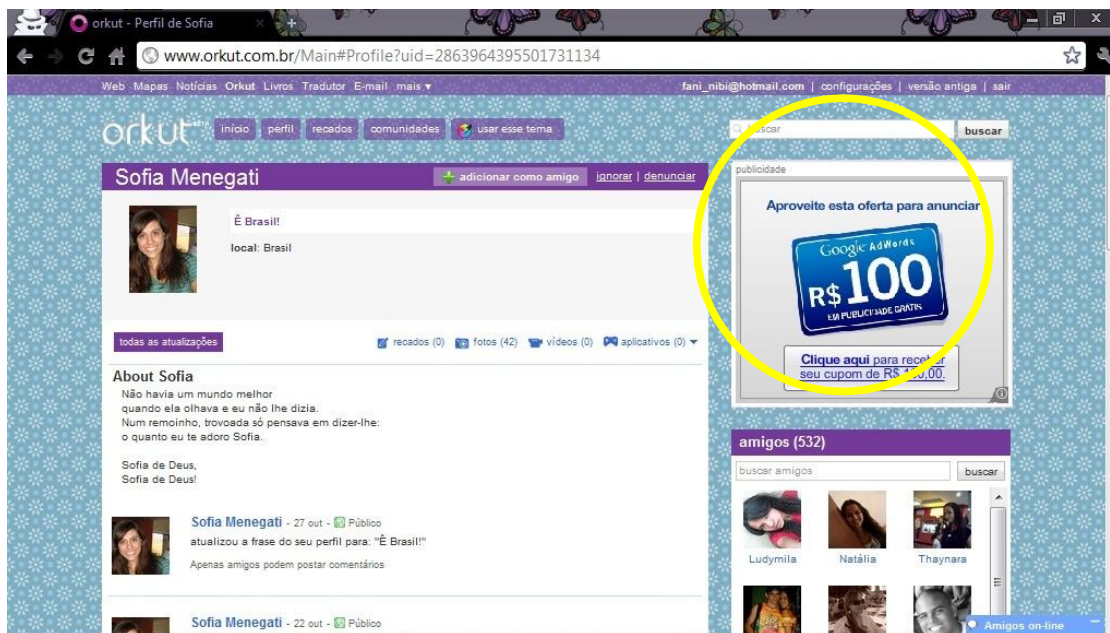


Ilustração 1 – Site do *Orkut* de Sofia Menegati com o destaque para o *Orkut* Publicidade.

O “*Orkut Promova*”, assim como outras ferramentas de publicidade em redes sociais é o resultado da necessidade observada pelos administradores das mesmas de criar espaços específicos para uma comunicação direcionada nesses meios.

Atentas às novas tendências e a esse novo consumidor, muitas empresas têm apostado na utilização do *Twitter*, como uma ferramenta de marketing de relacionamento, uma vez que a simples presença delas na rede demonstra uma via de comunicação direta com seus consumidores, melhorando a recepção (e percepção) destes sobre a marca e, conseqüentemente, garantindo bons resultados na propagação de suas informações.

A comunicação no *Twitter*, por ser um lugar de extrema interação e com respostas instantâneas, deve ser planejada pensando em um consumidor participativo e, por isso, deve-se fazer um discurso diferente das mídias tradicionais (rádio, TV e jornal), onde o consumidor não tem a possibilidade de interatividade efetiva como nas redes sociais. Dorsey²⁹ define:

²⁹ Jack Dorsey é um dos fundadores do *Twitter*. Trecho retirado de uma entrevista dele ao jornal El País, no Simpósio de Tecnologias para a Ação Social disponível em: http://www.YouTube.com/watch?v=2w9RYpAmnOc&feature=player_embedded. Acesso em: 20 out. 2010.

O *Twitter* é uma forma muito portátil e acessível de se comunicar com as pessoas. Qualquer um com um telefone Nokia pode entrar na minha conversa. O *Twitter* permite controlar o que tem e aquilo que recebe e as pessoas podem optar por ler ou não. Aquilo que o *Twitter* faz é simplificar a comunicação entre as pessoas, expressar as tendências daquilo que se passa em cada cidade e no mundo, para além de forçar a interação entre os indivíduos que anteriormente se relacionavam cara a cara.

A forma mais comum de publicidade nessa rede é uma estratégia já conceituada: criar uma ação promocional interativa com os usuários, com o sorteio de brindes e até mesmo um prêmio de grande valor, como foi o caso da Suzuki, que lançou a campanha, em 13 de março de 2010, do modelo de carro “SX4” que, apesar de ter tido, como apoio, comerciais de TV e a mídia impressa, utilizou o *Twitter* como principal plataforma de promoção. Quem descobrisse (mais vezes e em menos tempo), a partir de dicas postadas no *Twitter* por quais locais o carro iria passar ao longo de três semanas, levaria o próprio SX4 como prêmio (essa campanha será mais detalhada no tópico 2.3 desse trabalho). Foi uma promoção de grande repercussão, tanto no próprio *Twitter* como nas demais mídias.

Em julho de 2010, surgiu nos Estados Unidos, o *Earlybird*³⁰ (www.Twitter.com/earlybird), (conforme Ilustração 1), conta criada unicamente para publicar ofertas e promoções especiais, onde os anunciantes pagam para ter suas mensagens *tuitadas* para os seguidores do perfil.

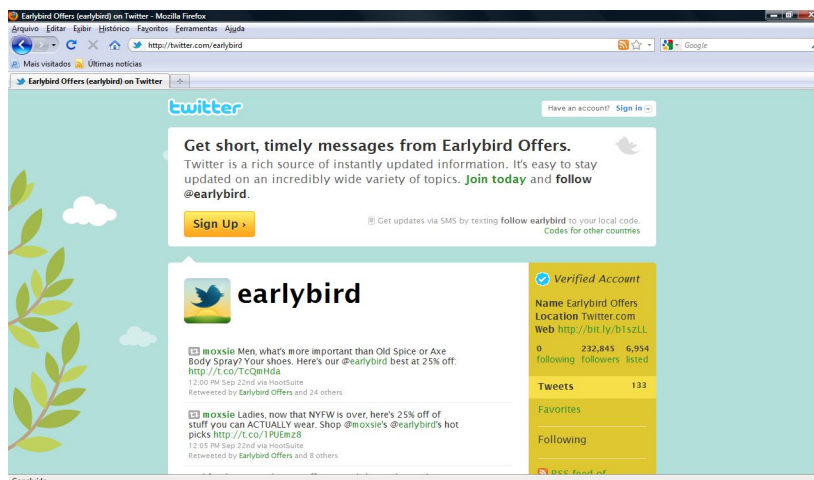


Ilustração 2 – Página do site *Twitter Early Bird*.

³⁰Dados disponíveis em: <http://www.brainstorm9.com.br/social-media/Twitter-lanca-earlybird-um-perfil-exclusivo-para-ofertas-e-mensagens-publicitarias/>. Acesso em 20 out. 2010.

Anterior a essa ferramenta, a publicidade no *Twitter* podia ser feita através do *trending topics*³¹ patrocinado, que consiste no patrocínio de empresas, para que tenham seu *topic* (conforme Ilustração 2) entre os mais comentados, já que esse é um espaço de grande visibilidade para os usuários da rede; e o *Promoted Tweets*, que coloca *tweets* patrocinados nos resultados de busca. Nesse caso, os anunciantes compram palavras-chave e sempre que o usuário digita alguma dessas palavras na rede, o anúncio aparece para ele.

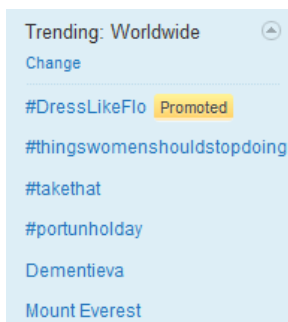


Ilustração 3 – Destaque da página do *Twitter* sobre *Trending topics*.

Outra forma comum de publicidade no *Twitter* é utilizar a imagem de pessoas famosas para agregar valor a um produto ou serviço. É o que acontece, por exemplo, no perfil do apresentador Luciano Huck (vide Ilustração 3), que possui mais de dois milhões de seguidores e aproveita essa popularidade para promover a marca das empresas que patrocinam seu programa de televisão.

³¹Os *Trending Topics* ou *TTs* são uma lista em tempo real dos nomes mais postados no *Twitter* pelo mundo todo. Valem para essa lista as *tag* temas (#) e nomes próprios.

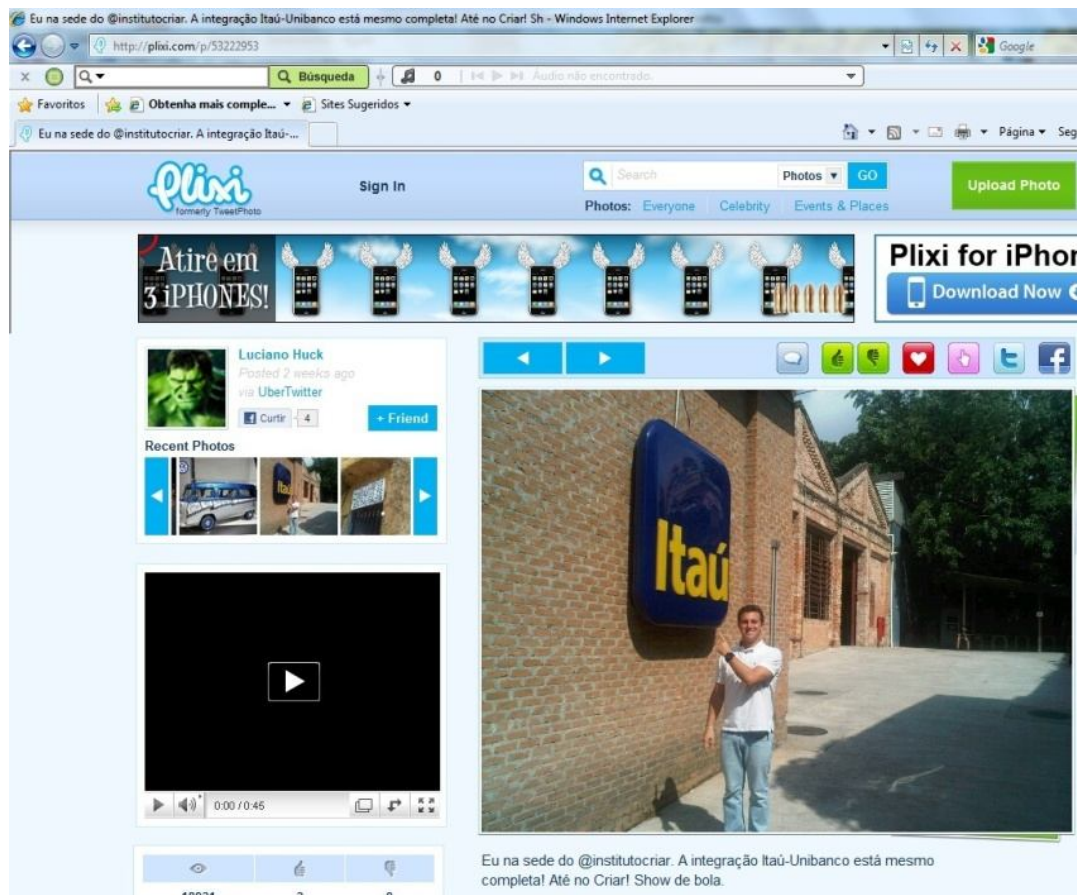


Ilustração 4 - Foto postada pelo apresentador na sua conta no site Plixi.

O próprio *Twitter* do jogador Ronaldo, denominado @ClaroRonaldo (vide Ilustração 4), com mais de 830 mil seguidores, demonstra que nesse tipo de publicidade, as marcas que se associam às pessoas reconhecidas pelo público, ganham destaque e cada vez mais adeptos.



Ilustração 5 – *Twitter* do jogador de futebol Ronaldo Fenômeno.

Esse trabalho busca analisar a eficiência do uso dessas ferramentas como meio de comunicação e relacionamento com o cliente, através de um estudo de caso, ou seja, “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001, p.32 apud DUARTE, 2009, p.216), tendo como objeto de estudo, o *Buriti Shopping*, segundo maior shopping do estado de Goiás, que seguindo as tendências mundiais iniciou a ativação e monitoramento de sua marca nas redes sociais, mais precisamente no *Twitter* e no *Orkut*, além de manter o site da empresa interligado a essas mídias. Além do *Buriti Shopping*, muitas outras empresas também sentiram a necessidade de se inserir nas redes sociais, a fim de obter um *feedback* do público em relação às suas marcas, e alguns *cases* serão apresentados a seguir.

2.3. CASES DE SUCESSO³² NAS REDES

A democratização do acesso à Internet, principalmente através de instrumentos de inclusão digital, tem gerado um aumento significativo nas trocas entre pessoas, mas, principalmente no que tange às relações cliente-empresa. Nesse sentido, as redes sociais (*Orkut*, *Twitter*, blogs, etc.) estão deixando de ser ferramentas de conversa e troca de encontros pessoais e evoluem para uma nova forma de comunicação da empresa com o cliente, e otimização dos processos organizacionais, onde estas empresas estão expostas e suscetíveis às opiniões de consumidores cada vez mais bem informados e familiarizados com a Internet.

Assim, as empresas procuram estar atentas aos espaços virtuais para colher informações e publicações advindas de seus clientes sobre a aceitabilidade de seus produtos no mercado. Esses espaços já se mostram importantes no dia-a-dia e são vistos como oportunidade ou ameaça para seus negócios.

A preocupação das organizações com sua imagem perante o mercado, também resultou na necessidade de monitorar os espaços virtuais, a fim de captar

³²Cases disponíveis no site “Central de Cases” da ESPM: <http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Publicacoes/CentralDeCases> e do site “Mídias Sociais”: <http://www.midiassociais.net/>, ambos os sites são referências na apresentação de casos de empresas no ambiente das redes sociais na Internet. Acesso em: 12 out. 2010.

informações que sejam úteis para manterem tanto a aceitabilidade quanto a credibilidade no mercado.

As empresas estão cada vez mais criando perfis em diversas plataformas nesses espaços virtuais, seja para utilizá-los como "cartão de visitas", seja como um canal de comunicação e interação com o consumidor, ou ainda como um fácil meio de divulgação da marca, já que é possível aumentar sua visibilidade em mecanismos de buscas com anúncios virtuais de diversos tipos, como *banners*, *Adwords*³³, etc. Segundo Kotler (2000), as ferramentas de busca da Internet, em sites como o *Google* e o *Bing*, por exemplo, deixam os consumidores bem informados e perspicazes em relação ao mercado, já que proporcionam a capacidade de comparação diante da variadas informações objetivas sobre empresas, produtos, marcas, preço, atributos e qualidade.

Desta maneira, nessa nova era da informação, os clientes que iniciam e controlam o seu processo de compra, definem que tipo de produto ou serviço atende às suas necessidades. Esses serviços de compra e venda *online* têm se tornado populares, pois fornecem benefícios como conveniência, informação e comodidade.

Entretanto, as empresas também ganham vantagens com isso, já que podem se ajustar às condições do mercado rapidamente, construir bom relacionamento com os clientes, calcular e determinar o número de visitas ao site, além de reduzir seus custos ao não optar pelo meio tradicional de venda.

Por outro lado, existe um ponto negativo para as empresas em relação a essa diversidade de informações. Antes da Internet, as indicações "boca a boca" eram mais incisivas para os clientes buscarem as informações com as pessoas que adquiriram produtos ou serviços da mesma empresa/marca. Hoje, o "boca a boca" continua, mas com uma relação menos restrita temporal e espacialmente, características possibilitadas pela Internet. O "boca a boca" virtual complementa o presencial, mas em uma rapidez de acesso bem maior.

Com a Internet, surgiram fóruns, grupos e listas de discussão, salas de bate-papo, boletins informativos ou até mesmo, comunidades na *web* que abordam os mais variados tipos de assunto, inclusive relacionados às empresas e seus

³³*Adwords* é um sistema do Google onde empresas cadastram palavras-chave que tenham relação com seus produtos, sua marca. Esse cadastro pode ser feito gratuitamente, através do *Google Analytics*, que permite o monitoramento de acessos ao site, entre outras informações, ou pode ser feito através da contratação do serviço de publicidade com o *adwords*. Nele, a empresa paga para estar bem posicionada entre os resultados da busca, tendo maior visibilidade aos olhos do seu *target*.

respectivos produtos e serviços. Com isso, as organizações ficaram suscetíveis a qualquer tipo de comentário, beneficiando, ou não, sua marca e sua reputação perante o mercado, surgindo a necessidade das empresas monitorarem essas opiniões e repensarem em relação a tais questões, pois um consumidor tem influência sobre dezenas de outros.

Com a grande repercussão das redes sociais na Internet, várias empresas começaram a pesquisar nas comunidades relacionadas aos seus nomes, o que os consumidores estavam pensando e dizendo sobre aquilo que forneciam. As organizações começaram a perceber que podem utilizar esse site/comunidade para captar informações do que é necessário fazer para ter boa aceitação de seus produtos no mercado e o que podem fazer para aperfeiçoá-los para atender as necessidades e os desejos dos clientes.

A quantidade de informações geradas nessas redes sociais é tão expressiva que, mais do que buscar essas informações, as empresas começaram a fazer delas uma mídia, estruturando sua comunicação também nas redes sociais, além de divulgar seus produtos e serviços em outras mídias mais convencionais. É o caso da fabricante de veículos Ford, que aproveitando a quantidade de informações que o uso das redes sociais pode gerar, lançou no mercado o carro *Novo Ford Focus*, com campanha intitulada “Focus Comments”, onde toda a campanha foi baseada nas opiniões de seus clientes.

A campanha criada pela agência JWT Brasil baseou-se em comentários reais dos atuais proprietários do modelo *Focus*, e a justificativa da agência para o desenvolvimento da campanha na *web* foi o fato de que, hoje, 67% das pesquisas feitas pelo consumidor antes de comprar um carro são feitas pela Internet. Na primeira fase da campanha, ocorrida no primeiro bimestre de 2010, alguns proprietários foram convidados a acessarem o blog *FocusComments* (conforme Ilustração 6) e deixar sua opinião sobre o veículo. Após essa fase, o blog ficou acessível (desde o dia 25 de março de 2010, até o presente momento) aos comentários dos donos do *Novo Ford Focus*, integrados com os do *Facebook* e os do *Twitter* (com a *hashtag* #focuscomments). Além disso, anúncios de mídia impressa e TV convidavam os consumidores a acessarem o blog.

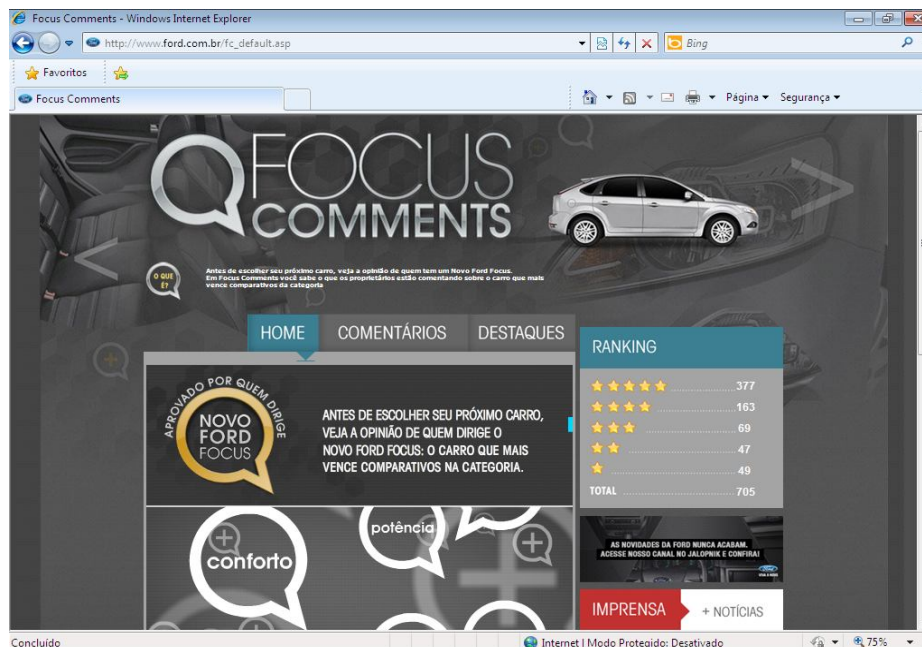


Ilustração 6 - Página inicial do blog Focus Comments.

Antes disso, a Ford já havia lançado o Novo Fiesta se apoiando em plataformas de redes sociais. O “Fiesta Movement” se baseou em equipes selecionadas para dirigirem o carro e usarem sites como *Youtube*, *Flickr* e *Twitter* para documentarem suas experiências. As equipes dirigiram os carros de graça, com combustível fornecido pela própria empresa. Segundo dados³⁴ da Ford, o “Fiesta Movement” recebeu 6,2 milhões de visualizações no *Youtube*, mais de 750.000 exibições no *Flickr* e quase quatro milhões de comentários no *Twitter*. Além disso, seis mil pessoas fizeram reservas para comprar o veículo.

Ainda no setor automobilístico, destacou-se o caso da Suzuki. A empresa, no dia 13 de março de 2010, lançou no *Twitter* a campanha “Siga SX4”, que premiou um internauta com o carro, no valor de R\$ 66.500,00. O tema da campanha foi “Suzuki SX4: tão moderno que é o primeiro carro lançado no *Twitter*”. Em menos de um mês, o carro “visitou” cinco destinos específicos entre cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Para ganhar o carro, o participante precisava adivinhar qual seria o próximo destino em que o carro iria, depois de receber, pelo menos, sete dicas através do *Twitter*. Para potencializar a ação, a agência de publicidade África criou

³⁴Disponível em <http://www.mktfocus.com.br/2010/01/ford-fieta-movement.html>. Acesso em: 10 out. 2010.

uma campanha com mídia impressa, TV a cabo, peças de Internet, materiais de ponto de venda e um site (<http://www.sigasx4.com.br>).

Assim como a Suzuki, diversas outras empresas orientam seus planejamentos de comunicação com base em redes sociais. Elas são colocadas como um meio midiático próprio que permite a empresa aumentar a visibilidade da marca e melhorar seu canal de relacionamento com o cliente. O uso das redes sociais envolve o uso de uma ou mais redes para a comunicação, sendo que, nos casos analisados, há sempre o destaque para uma rede em específico e o uso de outras redes como apoio.

A empresa de cosméticos *O Boticário* lançou uma campanha baseada no blog para a linha “Mamie Bella”, com o apoio do *Twitter*, *Youtube* e *Flickr*. A ação começou em maio de 2009, trabalhando uma questão simples: “quem melhor para falar com uma grávida, se não outra grávida?”. Afinal, ninguém mais vive as mesmas inseguranças, mudanças no corpo e situações do dia-a-dia como aquelas que são futuras mães. Além de mostrar o cotidiano de *blogueiras* em diferentes fases da gestação, com textos, vídeos e fotos delas próprias em um reality show (que já registrou até mesmo o nascimento de um dos filhos), a campanha trouxe ainda dicas de beleza, saúde e moda, que ampliaram o relacionamento e a propagação de conteúdo de qualidade para esse nicho, além de interação no *Orkut*. *O Boticário*, uma marca pioneira em ações com redes sociais e referência nesse assunto, apostou na idéia e a campanha ainda permanece com sucesso, recebendo periodicamente novas *blogueiras* e novos públicos, sempre mantendo o conceito da linha: a beleza da mulher antes e depois do parto.

Outra empresa pioneira com o uso de redes sociais foi a construtora “Tecnisa”. A empresa desenvolve um trabalho de comunicação diferenciado com seus clientes, desde 2001, quando começou a explorar as funcionalidades das redes sociais. A empresa foi a primeira construtora a realizar vendas pela Internet, a disponibilizar corretores on-line, a trabalhar com *links* patrocinados, a ter atendimento até 24h, a realizar vídeo atendimento, a criar um blog corporativo, um canal no *Youtube*, um perfil no *Faceebok* e no *Twitter*, além da inovação de criar o cargo de Gerente de Redes Sociais na empresa, o que demonstra a importância e o total envolvimento da mesma nesses meios de relacionamento e comunicação.

O resultado de toda essa inovação se mostrou expressivamente desde 2008, quando a empresa realizou 27% de suas vendas através do corretor *online*, mais de

cinco milhões de pessoas visitaram o site da Tecnisa e, em 2009, vendeu um apartamento no valor de 550 mil reais pelo *Twitter*.³⁵

São resultados como esses, de ações publicitárias pensadas adequadamente de acordo com o planejamento de marketing e comunicação de uma empresa, que mostram como a utilização adequada desses meios pode ser eficaz no processo de construção do valor agregado da marca e no relacionamento com o cliente, o novo consumidor, essencial para que isso tudo aconteça.

2.4. O PODER DO NOVO CONSUMIDOR

As pessoas buscam nas redes sociais um espaço para compartilhar suas experiências, aumentar suas redes de contato e encontrar pessoas e marcas. Comunidades de diversos assuntos surgem, agrupando usuários por gostos, opiniões e interesses. As empresas começaram a descobrir que essa comunicação feita através do ciberespaço³⁶ poderia ser uma forma rápida e eficiente para divulgar sua marca e ainda estreitar e intensificar o relacionamento e a interação da empresa com os clientes, um espaço para as pessoas interagirem e participarem de construções coletivas, alimentando a dinâmica do mercado, a chamada inteligência coletiva proposta por Lévy (2003).

As redes sociais passaram a ser uma importante ferramenta mercadológica. Seus usuários são consumidores ativos que, com o auxílio da Internet, buscam informações a respeito do produto antes de comprar, que pesquisam preço e perguntam a outros usuários se o produto é de fato aquilo que se anuncia.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou aos meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 45)

³⁵Dados disponíveis em http://www.tecnisa.com.br/arquivos/trabalhosacademicos/CaseTecnisa_Tecnisa_Twitter.pdf. Acesso em: 02 nov. 2010.

³⁶Ciberespaço - "Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". (LÉVY, 1999, p. 92).

Portanto, nas redes sociais a recomendação e o que se fala desse produto ou serviço caracteriza um fator decisivo para a compra, o que fez com que o relacionamento entre consumidor, empresa e mídia sofresse intensas modificações; já que “as novas formas de colaboração em massa das pessoas na economia estão mudando a maneira como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 20).

A conquista de novos clientes representa a conquista de novos agentes de disseminação da marca. Seria o que Cardoso (2006) define como comunicação em uma perspectiva estratégica, que legitima e consolida a marca perante o público, e essa conquista está intrinsecamente associada, atualmente, às campanhas *online* propiciadoras dessa maior disseminação da marca.

Levantamentos como o do IBOPE/NetRatings³⁷ mostram que campanhas *online*, partindo de blogs ou outras redes sociais, podem ter impacto 500 vezes maior do que as feitas a partir dos sites das próprias empresas. A *In Press Porter Novelli*³⁸, agência de comunicação, em parceria com a *E.Life* (<http://elife.com.br>), líder em monitoração, análise da mídia gerada pelo consumidor e gestão de relacionamento em mídias sociais na América Latina e Portugal, realizou um questionário durante o mês de julho de 2009, com 1.277 internautas ativos de todo o Brasil, que possuem perfis monitorados pela *E.Life*, e mostrou que um expressivo percentual (30,5%) dos entrevistados utiliza as redes sociais para pesquisar sobre empresas. Muitas pessoas relatam utilizar as redes sociais para pesquisar e para reclamar de produtos e serviços (29,3%), além de, no processo de compra, ser considerável o percentual de entrevistados que faz sugestões a outros internautas (34,0%); e 42,9% recomendam produtos e serviços que adquiriram.

Considerando esse perfil de uso das redes sociais como uma ferramenta de pesquisa e reclamação de produtos e serviços, as empresas viram a oportunidade de tornar essas redes em pontos de contato e canais de relacionamento com o cliente.

O *Buriti Shopping*, objeto de estudo deste trabalho, não possuía nenhum canal de relacionamento e *feedback* com o cliente anterior à sua inserção nas redes

³⁷Dados obtidos através do site <http://www.ibope.com.br/giroibope/9edicao/Internet.html>. Acesso em: 28 out. 2010.

³⁸Dados disponíveis em: <http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf>. Acesso em: 28 out. 2010.

sociais. Por isso, a empresa, acompanhando uma tendência global, viu a oportunidade de estar presente nestas redes, avaliando a importância de uma atuação efetiva e constante, visando o interesse do público e promovendo interações através de ações eficazes. Dessa forma, o próximo capítulo apresentará e fará a análise das ações publicitárias promovidas nas redes sociais do *Buriti Shopping*, objetivando comprovar ou refutar a eficiência das mesmas

3. @BURITI_SHOPPING

Inaugurado em abril de 1996, o *Buriti Shopping* conta hoje, após sua quarta expansão, com 40 mil metros quadrados de Área Bruta Locável (ABL) em Aparecida de Goiânia, e é o segundo maior shopping de Goiás, com uma área menor do que o *Flamboyant Shopping Center*, que possui uma ABL de pouco mais de 52 mil metros quadrados.

Construído a partir do pioneirismo e visão empreendedora do *Grupo Terral*, que atualmente está à frente de cinco shoppings em operação (três deles em Goiás), o *Buriti Shopping* concretizou-se como um centro comercial de sucesso ao ser instalado em uma área que era vetor de crescimento e carente de comércio e serviços especializados.

Com foco na inovação e geração de resultados, com reconhecida expertise nos públicos B e C, a *Terral Shopping Centers*, em atuação inédita lançou o *Buriti Shopping*, voltado para esse público em Goiás, e mudou a estrutura imobiliária e a realidade econômica da região Sul de Goiânia e Aparecida de Goiânia, empregando cerca de 9.000 pessoas direta e indiretamente, e ainda compreendendo um fluxo médio de 1,2 milhões de pessoas por mês no centro comercial.

Com uma estrutura ampla e diferenciada, o shopping é formado por cerca de 300 lojas, sendo o único shopping de Goiás com todas as âncoras de moda nacionais e o mais completo em lojas de eletrodomésticos e calçados; ele possui ainda seis salas de cinema *stadium* e uma sala de cinema 3D, praça de alimentação com mil lugares, áreas internas e externas para eventos.

O *Buriti Shopping* possui, também, um departamento de marketing muito bem estruturado, e, desde o final de 2009, já inclui em sua planilha de investimentos uma verba destinada para o marketing digital. Essa atitude foi tomada pensando nas exigências de um mercado que evoluiu, e agora exige, das empresas, a consciência da necessidade da presença no ambiente digital.

No início de 2010, o *Buriti Shopping* contratou uma agência de publicidade e propaganda - *Inédita Propaganda*³⁹, com relevante reconhecimento na área digital

³⁹A *Inédita Propaganda* está a seis anos no mercado, e há um ano criou um departamento digital na agência procurando inovar e suprir uma necessidade do mercado, tornando-se completa tanto na publicidade *offline* como na *online*.

para fazer a sua inclusão, manutenção e monitoramento em duas redes sociais determinadas, o *Orkut* e o *Twitter*.

Essas redes foram escolhidas pelo próprio departamento de marketing do shopping, que acredita que essas são as mídias que compreendem o maior número de internautas e proporcionam maiores possibilidades de interação.

O questionário elaborado pela *In Press Porter Novelli* em parceria com a *E.Life*, já citado no capítulo 2 (tópico 2.4), constatou que, dos entrevistados, 89,6% estavam presentes no *Orkut* e 80,1% presentes no *Twitter*, e quando questionados qual o serviço mais utilizado entre os internautas que já estavam cadastrados, o *Twitter* é o mais citado, por 68%, seguido pelo *Orkut*, com 63,1%.

Esses dados justificam a escolha do shopping, confirmando que o *Orkut* é o serviço que possui mais usuários cadastrados entre os entrevistados e o *Twitter* é o segundo lugar. Essa ordem se inverte quando questionado sobre a frequência de uso dessas redes sociais, sendo assim, esses dois serviços, os mais conhecidos e adotados pelos entrevistados.

Uma pesquisa realizada pelo *Ibope Mídia* em setembro de 2010, com 8.561 pessoas de 10 anos ou mais, em 11 regiões metropolitanas do Brasil relata que praticamente todos os internautas do Brasil acessam as redes sociais, e que as classes AB e C têm a mesma participação no acesso (conforme Ilustração 7), ou seja, o público-alvo do Shopping Buriti também está presente nas redes sociais.



Ilustração 7 - Representação gráfica da participação das classes AB, C e D nas redes sociais.
Fonte: Ibope. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística⁴⁰.

⁴⁰Pesquisa retirada da apresentação de Juliana Sawaia, no MaxiMídia 2010. Many-to-Many. O fenômeno das redes sociais no Brasil. Disponível na Internet: http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf

Essa pesquisa, realizada 14 meses após o questionário proposto pela *In Press Porter Novelli*, classifica o *Orkut* como rede mais acessada, por 91% dos entrevistados e em seguida disputam o segundo lugar, o *Twitter* e o *Facebook*, com 14% e 13% respectivamente.

Com as redes sociais determinadas, o *Buriti Shopping* traçou os objetivos principais deste investimento, que é consolidar um meio de relacionamento com o público do shopping e desenvolver ações publicitárias que promovam a interação do shopping com seus frequentadores.

Sobre a receptividade do público em relação à entrada de empresas nas redes sociais, a maioria dos consumidores aprova ações nas redes sociais, como divulgação de produtos, análise do comportamento e comunicação com os consumidores, é o que se observa a partir dos dados obtidos na pesquisa desenvolvida pela *In Press Porter Novelli*, que apontaram que 20% dos pesquisados utilizaram o *Orkut* para pesquisar sobre produtos/serviços, 15% para pesquisar sobre empresas, 6,9% para reclamar sobre produtos/serviços. Pôde-se constatar também que 30,5% utilizaram-no para pesquisar sobre empresas; 29,3% para pesquisarem sobre produtos/serviços e 27,8% para reclamarem de produtos/serviços.

Para se perceber a relação da publicidade com o *Twitter*, em uma outra pesquisa realizada pela *Bullet*⁴¹, no período de 27 a 29 de abril de 2009, com 3.268 brasileiros, usuários do *Twitter*, confirmou-se que a maioria dos internautas (53,6%) que responderam à pesquisa, acham interessantes as ações publicitárias na ferramenta, desde que relevantes. Destes entrevistados, 51% também responderam que nunca participaram de ações promocionais no *Twitter*, porém, possuem interesse; e ainda 33% responderam que já participaram de algum tipo de ação publicitária no *Twitter*. Cerca de 70%, responderam que seguem ou já seguiram perfis de empresas, eventos ou campanhas publicitárias.

O perfil do *Twitter* do *Buriti Shopping* foi criado em 13 de abril de 2010, e, em sete meses, possui mais de 880 *followers*, e mais de 850 *tweets* contabilizados⁴².

⁴¹A *Bullet* é uma das maiores agências promocionais do país, com mais de 20 anos de expertise e 66 escritórios associados em todo o país. Dados disponíveis em: <http://bullet.updateordie.com/2009/06/01/bullet-divulga-o-resultado-da-primeira-pesquisa-brasileira-realizada-no-Twitter-2/>

⁴²Dados consultados em http://www.Twitter.com/buriti_shopping, no dia 03 de novembro de 2010.

Sua comunidade oficial no *Orkut* foi criada em 4 de maio de 2010, e possui, aproximadamente, 450 membros. Seu perfil oficial no *Orkut* possui 154 amigos⁴³.

No *Twitter*, diferente de todos os outros shoppings de Goiânia, que em caráter de monitoramento também são seguidos pela equipe do departamento digital da agência, o *Buriti Shopping* envia uma *Direct Message* (conforme Ilustração 8) cada vez que é seguido por um novo *follower*, iniciando assim, um canal aberto de relacionamento com este usuário.



Ilustração 8 - *Direct Message* enviada pelo *Twitter* do *Buriti Shopping* a um novo seguidor⁴⁴.

A partir de um monitoramento regular feito pela equipe do departamento digital da *Inédita Propaganda*, formada pelo diretor de planejamento de marketing digital, um assistente e três redatoras, todos os contatos feitos por um seguidor são respondidos, e isso faz com que o *Buriti Shopping* se torne destaque no ramo em que atua, nesse curto período presente nessas redes sociais. Sua intenção é obter sucesso na interação máxima com seu público, buscando sempre formular ações que engajem as pessoas a participarem ativamente.

Essa participação ativa almejada se configura quando o público é motivado a atuar como comunicador pró-ativo na ação publicitária proposta, quando ele se disponibiliza a ter uma atitude de interação particular, quando ele gera conteúdo na ação e não apenas repassa informação recebida pela marca.

⁴³Dados consultados em <http://bit.ly/Orkutburiti> no dia 03 de novembro de 2010.

⁴⁴Esta imagem foi retirada de um e-mail recebido por uma das pesquisadoras quando esta começou a seguir o @Buriti_Shopping no *Twitter*.

Miller (2009) defende que a utilidade mais produtiva do *Twitter* para as empresas é ser apresentado como um canal para que os clientes possam ser ouvidos e oferecer reação imediata às opiniões deles. A publicidade procura ultrapassar esta utilidade de ouvir e reagir aos clientes, e procura agregar ideias inovadoras e criativas na busca da utilização desta ferramenta como campo de interação entre a empresa e o público, complementando uma campanha lançada.

É neste intuito de participação ativa que o *Buriti Shopping* se diferencia de seus concorrentes. Enquanto as ações publicitárias orquestradas através do *Twitter* e *Orkut* do *Buriti Shopping* promovem a interação responsiva do público, seus concorrentes utilizam essas redes, na maioria das vezes, para publicações institucionais, ou promocionais básicas, como para fazer sorteios a partir de *retweets*.

Publicações institucionais são importantes, e sem dúvida devem ser preservadas, porém, não é o bastante para uma marca se destacar na rede. Atualmente, não basta que a marca fale da marca, mas sim que as pessoas, o público fale da marca.

Ações estratégicas publicitárias não são caracterizadas somente pela publicação de promoções no *Twitter*. Essas publicações possuem caráter informativo, que é inegável ao *Twitter*, mas é imprescindível saber utilizá-lo para o crescimento da marca de fato.

Os sorteios feitos a partir do *retweet* dos seguidores configuram a ferramenta interativa mais utilizada no *Twitter*, e, até mesmo, por isso, é considerada a mais trivial. Inovar nas redes sociais é o que faz com que a marca seja lembrada, criatividade e ineditismo, nas ações, devem ser prioridade.

O *Buriti Shopping*, desde sua entrada nas redes sociais, cria constantemente ações que promovem a marca a partir da participação do público na promoção. Quanto mais a ação é bem planejada e executada, maiores são as possibilidades de medição do resultado. Uma ação que alie o *Twitter* ao *Orkut*, por exemplo, pode contabilizar mais participações e mais divulgação da marca.

Diante de uma ação de publicidade proposta nas redes sociais, cada reação por parte do público representa uma quantidade de pontos na estatística do resultado. A quantidade de pessoas que *retuitaram* uma mensagem, que mencionaram a campanha, que comentaram, que participaram, que votaram, que

clicaram no *link*, etc., configuram uma reação. Quanto maior a possibilidade de participação, maior a possibilidade de verificação da eficácia.

Por isso, deve-se considerar a integração das redes sociais em uma ação como a chave para a obtenção de resultados mais expressivos e mais facilmente analisáveis. Pois cada rede social agrega ferramentas particulares a uma ação de publicidade, ampliando a possibilidade de participação, acesso, e penetração no público destinado.

Telles (2010, p.18) propõe quatro regras básicas a serem seguidas por uma pessoa ou empresa que deseja ter sucesso nas mídias sociais⁴⁵:

1 - Mídias Sociais quer dizer permitir conversações. 2 - Você não pode controlar conversações, mas pode influenciá-las. 3 - Seja social nas mídias sociais. Sua empresa não pode falar somente dela mesma. Construa relacionamentos, dê respostas rápidas, seja honesto e sincero e lembre-se de que as mídias sociais são um diálogo, não um monólogo. 4 - O uso do texto nas mídias sociais deve ser de acordo com a linguagem do *target*. Sempre lembrando no planejamento se a forma de comunicação vai ser formal, informal ou intermediária.

Assim, o *Buriti Shopping*, ao buscar uma agência de publicidade especializada, procura superar essas regras de relacionamento, e criar campanhas e ações estratégicas que ampliem a participação do público, que engajem o mesmo a comentar, divulgar, participar das estratégias da marca.

3.1. AÇÕES ESTRATÉGICAS PUBLICITÁRIAS NO *TWITTER* DO *BURITI SHOPPING*

As ações estratégicas publicitárias criadas para o *Buriti Shopping* são sempre pautadas em criatividade e buscam a maior interação possível com o público. Além disso, é importante que a ação incite as pessoas a irem ao shopping, que promova a interação física também.

Nesse trabalho, foi feito um estudo de caso [e entende-se estudo de caso, pela definição de GIL (1987, p. 58), como “o estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos para permitir um amplo e detalhado conhecimento.”] para se analisar as ações publicitárias digitais do *Buriti Shopping* no *Twitter* com o *Orkut* como rede social de apoio.

⁴⁵No capítulo 2 foi explicado que, o que Telles considera como Mídias Sociais, será considerado Redes Sociais neste trabalho.

Também se pode identificar os 8P's propostos por Vaz (2010) nas ações publicitárias traçadas pela *Inédita Propaganda*. O projeto de marketing digital e a pesquisa foram baseados, principalmente, no perfil do público-alvo do shopping, identificando em quais redes esse público se encontra, como ele se comunica, quais seus interesses, seus hábitos de busca, etc., o que também define a personalização do contato e relacionamento com esse público.

A produção dos projetos inicia-se após a estruturação dessas etapas, e envolve toda a programação dos conteúdos. Estes são desenvolvidos para a promoção - a partir do desenvolvimento de ferramentas de apoio, como *hot sites*, *links*, etc.; para a publicação – que envolve todo o conteúdo gerado durante as ações, como fotos, depoimentos, promoções; e a propagação do conteúdo final que é de interesse do público, como o reconhecimento dos ganhadores.

Por fim então, formula-se a precisão de todo o processo, que exige monitoramento regular e análise da receptividade e participação do público nas ações, e, assim dos resultados da mesma na busca dos seus objetivos nas redes sociais.

Essa inserção nas redes ainda é algo recente, iniciou-se em Junho de 2010, e para análise, foram apresentadas neste trabalho as duas campanhas feitas desde então no *Twitter* e *Orkut*, que são as redes sociais utilizadas pelo shopping.

A ação publicitária mais recente, realizada do dia 23 a 26 de setembro de 2010, promovida pelo *@Buriti_Shopping*⁴⁶ foi a “Promoção Espaço Primavera Verão *Buriti Shopping*” (conforme *banner* em destaque na Ilustração 9), que consistia basicamente em um estande montado no próprio shopping por 4 dias com provador, um maquiador (cedido pela loja “O Boticário”), um cabeleireiro (cedido pela loja “Shopping dos Cosméticos”) e um guarda-roupa cheio de roupas, à disposição das participantes.

⁴⁶O *Buriti Shopping* será apresentado como sua conta no *Twitter* quando estiver se referindo a esta.

The image is a screenshot of a web browser displaying the Buriti Shopping website. The browser's address bar shows the URL <http://www.buritishopping.com.br/eventos.php?id=96>. The website's navigation menu includes links for shopping, cinema, leisure, food, services, events, commercialization, and press. Social media icons for Orkut and Twitter are visible. A large orange banner with white text reads: "Traga a família e os amigos. A alegria é por nossa conta." Below this, the Buriti Shopping logo and tagline "Tudo para você ser feliz" are displayed. The main content area features a yellow circle highlighting a promotional event titled "Promoção Espaço Primavera Verão Buriti Shopping". The event details include: "VENHA MONTAR O SEU 'LOOK ANTES E DEPOIS', E CONCORRA A PRÊMIOS. DE 23 A 26 DE SETEMBRO, DAS 15H ÀS 21H." The text describes a dedicated space with a provider, a hair salon, and a clothing store. It also mentions a contest where users can win a shopping spree by submitting photos of their "before and after" looks on Twitter. A sidebar on the left contains a search bar, a newsletter sign-up form, and a "lojas" section. The "eventos" section on the right contains the event details.

Ilustração 9 - *Banner* eletrônico de divulgação do Espaço Primavera Verão Buriti Shopping.
 Fonte: Site do Buriti Shopping⁴⁷.

Para participar e ganhar uma transformação do “visual” era necessário o preenchimento de um formulário *online* (vide anexo A) com dados pessoais e perfis

⁴⁷Disponível em: <http://www.buritishopping.com.br/eventos.php?id=96>. Acesso em: 16 out. 2010.

em redes sociais e apresentar um cupom de compra de qualquer produto das lojas do *Buriti Shopping*. Durante a promoção, onze usuários se inscreveram no *Twitter* para votar, mesmo que não fosse necessária a inscrição para concorrer.

As participantes foram fotografadas no estande antes e depois da transformação e as fotografias foram registradas na galeria de fotos do site *Ow.ly*, onde o *@Buriti_Shopping* possui uma conta (http://ow.ly/user/Buriti_Shopping) (conforme ilustração 10). Após essa primeira etapa, as três participantes, que conquistassem mais votos de pessoas diferentes em sua foto, ganhariam as roupas e a maquiagem usadas na transformação. A promoção e as fotos também foram divulgadas no *Orkut* da empresa.



Ilustração 10 - Exemplo de *tweet* do *@Buriti_Shopping*.
Fonte: *Twitter* do *Buriti Shopping*.

O *tweet* acima, na Ilustração 10, anuncia uma das ganhadoras da promoção Espaço Primavera Verão *#ModaBuriti*, e exemplifica a gama de possibilidades de participação que o planejamento da campanha criou. A partir do *tweet*, podia-se clicar no *link* (<http://ow.ly/i/46H6#glz>), onde se pode ver a foto, comentar, e parabenizar a ganhadora, como pode ser observado na Ilustração 11.

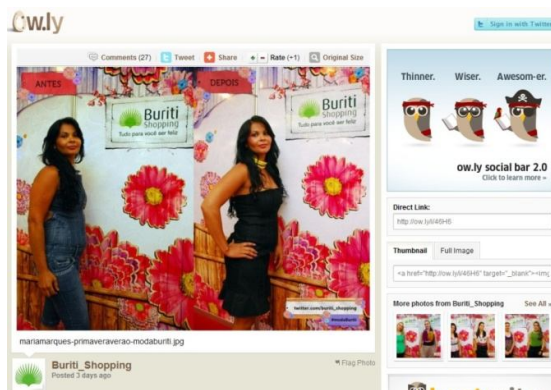


Ilustração 11 - Foto divulgada de ganhadora da promoção.
 Fonte: Conta do @Buriti_Shopping no site Ow.ly (<http://ow.ly/i/46H6#glz>)

Pode-se observar que a campanha se restringiu à participação no *Twitter*, mas se vinculou a outras redes sociais a fim de ampliar as possibilidades de participação, principalmente, motivando as pessoas a divulgarem sua foto, e, conseqüentemente, divulgar a promoção e a marca.

Durante os três dias de promoção, os resultados foram medidos separadamente, como mostra a ilustração 12.

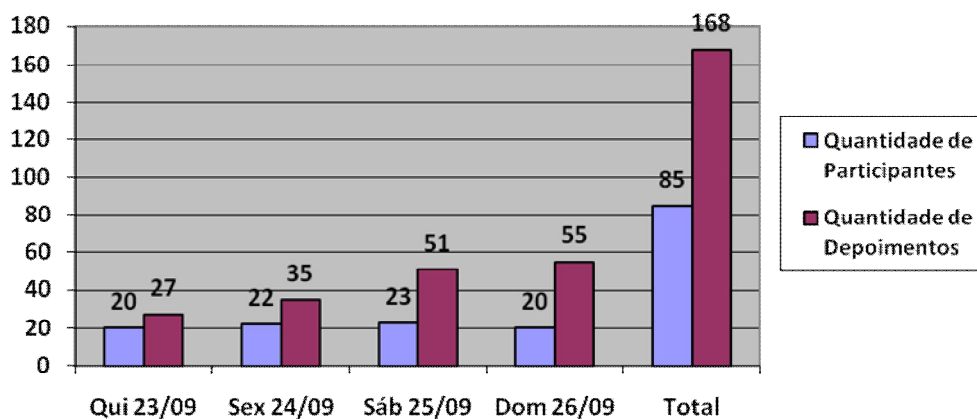


Ilustração 12 - Gráfico da medição dos resultados.

A campanha teve excelente repercussão na rede, e, durante uma semana após o fim da promoção, as pessoas ainda comentavam as fotos. Os números também agradaram ao departamento de marketing da empresa, que nunca havia promovido ações de interatividade e, por isso, desconheciam o retorno que poderiam obter.

No final da campanha, foram somados 81 participantes, 101 cadastros na promoção, 59 novos seguidores no *Twitter* e 168 depoimentos.

Outra ação bem sucedida foi a “Promoção #SuperLiquidacaoFlash”, que aconteceu nos dias 13, 14 e 15 de agosto, sorteou vales-compras de 50, 100 e 150 reais durante os três dias, iniciando em uma sexta-feira. Para concorrer, o usuário seguidor do @Buriti_Shopping deveria “tuitar”:

- uma oferta da liquidação do shopping com a tag #SuperLiquidacaoFlash (conforme ilustração 13); ou

- uma foto no @Buriti_Shopping; ou

-“tuitar” ou “retuitar” a frase: “RT e concorra a vales-compras da #SuperLiquidacaoFlash de 13 a 15/08 no @Buriti_Shopping. Saiba mais: <http://migre.me/14yFk>”.



Ilustração 13 - *Tweet* da Promoção #SuperLiquidacaoFlash do *Buriti Shopping* postado pela seguidora @jessirosa.
Fonte: *Twitter*.

Antes desta promoção, o @Buriti_Shopping possuía 500 seguidores, durante todos os dias da promoção foram contabilizados os “RTs”, as ofertas “tuitadas”, os depoimentos espontâneos e as menções (conforme Ilustração 14).

Dia	RT's	Ofertas Twitadas	Depoimentos	Menções
Sexta-feira 13/08	33	50	18	101
Sábado 14/08	41	112	49	202
Domingo 15/08	35	41	56	202
Total	109	203	123	505

Ilustração 14 – Tabela da medição da promoção.

No sábado de promoção, com os participantes engajados, objetivando explorar ainda mais a interatividade da ação proposta, foi lançado um desafio. Uma pessoa contratada ficaria passeando pelo shopping, vestida de passarinho do *Twitter* (vide Ilustração 15). O primeiro que encontrasse e postasse uma fotografia do seguidor com o passarinho ganharia um vale-compras de 150 reais. Esse desafio foi lançado, principalmente, para promover a ida dos participantes da ação ao shopping.



Ilustração 15 - Foto do promotor vestido de passarinho do *Twitter*.

A ação *#SuperLiquidacaoFlash* obteve resultados numéricos bastante satisfatórios em relação a interação, além de inovar nas redes sociais, com uma campanha original e inédita. Após a ação, foram contabilizados 87 novos seguidores no *Twitter*, e durante os três dias, somaram-se 435 menções do shopping, 110 *RT's* de promoções, 202 publicações de ofertas das lojas do shopping e 123 depoimentos sobre a ação (vide exemplos na Ilustração 16).



Ilustração 26 – Exemplos de depoimentos sobre a ação.
Fonte: Twitter.

Em relação aos concorrentes, durante a promoção foram monitorados o Twitter do *Flamboyant Shopping*, *Goiânia Shopping* e *Araguaia Shopping* conforme Ilustração 17.

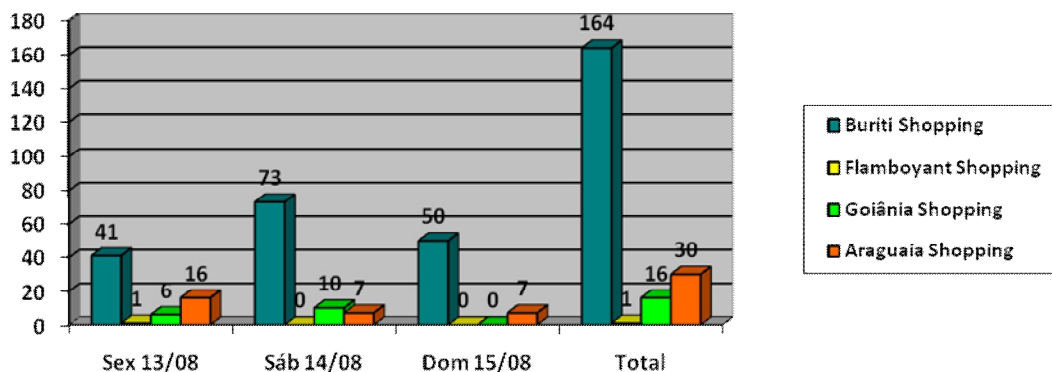


Ilustração 17 - Medição da quantidade de tweets dos concorrentes do *Buriti Shopping* durante a promoção.

A partir dessa medição pode-se observar a diferença na frequência de tweets postados pelo *@Buriti_Shopping* e pelos seus principais concorrentes. A análise dessa comparação nos permite concluir que, atualmente, a marca além de ser mais atuante na rede, e ainda mais importante que isso, está mais presente na *timeline* do

seu público, sendo assim mais mencionada, participativa, interativa e, portanto concretizando um maior contato e melhor relacionamento com este.

Para a obtenção das informações e análise das estratégias pelo *Buriti Shopping* foram realizadas duas entrevistas em profundidade, que Segundo Aaker e Day (2004, p. 209), são “aquelas realizadas frente a frente com o respondente, na qual o assunto objeto da entrevista é explorado em detalhes”. Optou-se por esse tipo de pesquisa, pois a mesma possui caráter exploratório e natureza qualitativa, que tem, como principais características, a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, procurando obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo (SAMARA, 2007, p. 34).

Uma das entrevistas foi realizada no dia 26 de outubro com a analista de marketing do shopping Buriti, Roberta Escher, em que foi possível obter informações pertinentes⁴⁸ a respeito do shopping, apresentar o perfil da clientela e suas preferências, seus concorrentes, suas principais ações de marketing e a forma como esse se inseriu nas redes sociais, que já foi relatado ao longo do trabalho.

A outra entrevista foi feita com o diretor do departamento digital da *Inédita Propaganda*, Roberto Machado, que por outro lado explicou como são pensadas as ações e como é feito o monitoramento e medição dos resultados.

No caso das ações do *@Buriti_Shopping*, o relatório de resultados de cada ação é feito manualmente pelo diretor do departamento através de observação, ou seja, nenhum programa é usado na contagem de *tweets*, *retweets*, depoimentos ou participações. Através do site “<http://www.random.org/>” são feitos os sorteios. Os participantes são contados e classificados em ordem numérica crescente. No site então, é delimitada a quantidade de participantes e feito o sorteio aleatoriamente.

Os dados coletados não possuem parâmetros de comparação, pois o *Buriti Shopping* nunca havia proposto ações publicitárias interativas antes. A partir de cada ação feita a partir de agora, o objetivo é a superação de resultados obtidos anteriormente.

⁴⁸As informações foram obtidas por uma entrevista guiada por um roteiro de perguntas que se encontra no apêndice A, sendo que algumas não foram respondidas por opção da analista em manter o sigilo de alguns dados mercadológicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações do marketing e a evolução da tecnologia promoveram mudanças significativas no relacionamento da empresa com o cliente. Os objetivos do marketing evoluíram, passando de um entendimento puramente mercadológico fundamentado em estudos de administração que visava somente a venda, para um marketing de relacionamento com o cliente feito de uma proximidade interativa que propõe a participação responsiva do público no processo de venda. Passou por um longo processo de desenvolvimento, revolucionou-se com a Internet e, hoje, compreende uma imensidão de estratégias que objetivam a satisfação do cliente.

Suas ferramentas, desde então, multiplicam-se constantemente, acompanhando o desenvolvimento da tecnologia, que possibilitou a expansão das mídias tradicionais *offline* até as diversas mídias *online*. Dentro deste novo cenário de novas mídias, a propaganda sobressaiu às melhores expectativas, contando com as características da Internet como: versatilidade, liberdade de criação e criatividade, inovação, rapidez e, principalmente, interação.

O melhor momento da interação é observado nas redes sociais, onde cada cliente é tratado individualmente. Por ser um ambiente altamente segmentado, o direcionamento é efetivo na comunicação com um público determinado, e as ferramentas disponibilizadas pelas redes possibilitam o tratamento pessoal e particular.

O desenvolvimento do relacionamento e da interação está diretamente ligado a um maior conhecimento do cliente. E quando a empresa atinge um elevado nível de conhecimento sobre seu público, ela identifica suas necessidades e anseios rapidamente, correspondendo, assim, às expectativas esperadas.

O *Buriti Shopping*, para conquistar um envolvimento e a consequente interação com seus clientes, escolheu as redes sociais *Orkut* e *Twitter*, para a criação de um canal direto de relacionamento com seus frequentadores, se destacando e inovando em cada ação estratégica publicitária criada e promovida.

Neste trabalho, explicou-se todo o caminho percorrido desde o marketing tradicional de Kotler da década de 60 até a consciência da necessidade do marketing aliado à publicidade, aplicado nas redes sociais *Twitter* e *Orkut* do *Buriti Shopping*, no ano de 2010. O problema norteador do trabalho foi “como a publicidade se desenvolveu até chegar às redes sociais?”. E dessa forma, teve-se

como objetivo deste trabalho conhecer o caminho percorrido pela publicidade e apresentar um objeto de estudo real da aplicação da publicidade nas redes para uma grande empresa goiana.

Dos resultados obtidos nas ações apresentadas destacou-se o nível de interação e relacionamento alcançado através das redes sociais. Além disso, a liberdade de criação dentro destas redes e as possibilidades de comportamento do público na participação de determinada campanha, ao ser fotografado, ao postar e ao votar em fotos, ao “tuitar” mensagens, ao dar depoimentos ou mencionar o shopping espontaneamente.

Todas as participações por parte do público possibilitam perceber a mudança na percepção da imagem do shopping perante o este. As ações e seus resultados proporcionaram uma experiência publicitária de sucesso, e confirmaram a necessidade de estar nas redes sociais e ter um relacionamento aberto com o público para suprir as carências do consumidor, escutá-lo, conhecê-lo, e satisfazê-lo.

Espera-se então que este trabalho possa servir de base para outros estudos, fomentando, desta forma, a produção de cada vez mais conteúdo científico sobre a publicidade nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIONDO, Gonzáles Graciela. **Mar em Cada Gota**. São Paulo: Revista HSMManagement, novembro/dezembro, p.72-106, 2009.

BRETZKE, M. **A importância e aplicações do database marketing integrado nas instituições financeiras**. São Paulo. Disponível em: <<http://www.bretzke-marketing.com.br>>. Acesso em: 12 set. 2010.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial X Comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Artigo publicado RAP: Rio de Janeiro: 2006.

CARDOZO, Lourdes Missila. **Twitter: microblog e rede social**. Caderno.Com. São Caetano do Sul, v.4, n.2, p.24-38, 2009.

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

CAVALCANTI, Marcos; NEPOMUCENO, Carlos. **O Conhecimento em Rede: como implantar projetos de Inteligência Coletiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

COUTINHO, M. **Marketing e Comunidades Digitais: do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM, Vol. 14, n. 2, p. 28-39, 2007.

_____. **Blogs e comunidades online: pesquisa 2.0**, São Paulo, 2008.

DANTAS, E. R.; NÓBREGA, Terezinha Petrucia da. **Corpo e Mídia: uma compreensão multireferencial da educação na sociedade da informação**. In: 24ª Reunião Anual da ANPED, Caxambu - MG, 2001.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da Informação; tradução, Edmond Jorge; 2.ed. rev. e atualizada**. Rio de Janeiro: JorgeZahar, 2000.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. - 3ª Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009, p. 215 a 235.

GIL, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

JENKINS, Henri. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

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

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing no Setor Público**, Bookman Companhia. 1ª edição, 2007.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**, Rio de Janeiro, Ed. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**; tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez 9. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

_____. **Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Ed. Loyola, 2003.

MAIA, M.; MURARO, M. **Os micro-blogs e as relações identitárias virtuais**. In: II Simpósio da ABCiber, São Paulo, SP, 2008.

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

_____. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. v. 1, n.31, 2003

RIBAS, C; ZIVIANE, P. 2008. **Redes de Informação: novas relações sociais**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, vol. X, nº 1, enero – abr. / 2008. Disponível em: < <http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20X,n.%201,2008/ACludiaRibas-aulaZiviani.pdf>> Acesso em: 02 nov. 2010.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TELLES, André. **A revolução das mídias**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Nova Tec Editora, 2010.

ZAGO, Silva Gabriela. **Dos Blogs aos Microblogs**: aspectos históricos, formatos e características. Rio de Janeiro: VI Congresso Nacional da História da Mídia, 2008

Sites consultados

<http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento.pdf>
<http://www.wikipedia.org>
http://idgnow.uol.com.br/Internet/sociedade_digital/idgcoluna.2008-22.3120659204/
http://www.amabrazil.com.br/p_tec.htm
http://www.sergiodomingues.com.br/artigos_marketing.php?acao=mais&idnoti=57

<http://www.apc.org/pt-br/glossary/term/454>
<http://www.e-commerce.org.br>
<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Publicacoes/CentralDeCases>
<http://www.midiassociais.net/>
http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=0E1E9CC30E701BF4832577BD004CA48D
[http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais .pdf](http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf)
<http://www.mktfocus.com.br/2010/01/ford-fieta-movement.html>
[http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.](http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html)
<http://www.yourdictionary.com>
<http://www.brainstorm9.com.br/social-media/twitter-lanca-earlybird-um-perfil-exclusivo-para-ofertas-e-mensagens-publicitarias/>
http://www.youtube.com/watch?v=2w9RYpAmnOc&feature=player_embedded
<http://www.youtube.com/watch?v=Ka9lwHNvkfU>
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u386952.shtml> Acesso em 02 nov. 2010
<http://blog.orkut.com/2009/08/orkut-promova-uma-ferramenta-gratis.html>
<http://www.midiassociais.net/2009/11/kotler-responde-10-perguntas-sobre-midias-sociais/>
http://eunaoseioseo.com.br/ferramentas_seo/ferramentas-para-twitter-e-rede-social
[http://elife.com.br/.](http://elife.com.br/)
<http://www.inpresspni.com.br/pesquisa/habitosdeusoecomportamento/habitosdeusoecomportamento>
<http://www.ibope.com.br/giroibope/9edicao/internet.html>
<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>



APÊNDICE A



Roteiro de questões apresentadas, no dia 26/10/2010, para a analista de marketing do *Buriti Shopping*, Roberta Escher, com caráter acadêmico, realizadas pelas alunas Thaísa Cristina Ferreira Bernardes (matrícula 070548) e Marília Pires Pontes (matrícula 070536) – representantes do grupo também composto pelas alunas Mariana Martins e Stephanie Nascimento, para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso, na obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Ms. Letícia Segurado Côrtes.

- 1 - O shopping é considerado de pequeno, médio ou grande porte regionalmente?
- 2 - Quais as principais regiões, bairros que o shopping atende?
- 3 - Qual o público do shopping? Classe, idade.
- 4 - Qual o fluxo de pessoas no shopping por dia? Por final de semana?
- 5 - Qual o potencial de consumo dessas pessoas?
- 6 - Qual a relação de fluxo de pessoas por fluxo de vendas no shopping?
- 7 - O perfil das lojas do shopping?
- 8 - E da área de entretenimento? (Cinema, Praça de alimentação, perfil das lojas de comida)
- 9 - Já houve alguma pesquisa sobre como é a percepção do público em relação ao shopping?
- 10 - Qual a intenção do shopping ao investir em marketing digital? De onde partiu a idéia?
- 11 - Quanto o shopping investe e/ou vem investindo? Qual o planejamento disso?
- 12 - Quando o Buriti começou com esse investimento (data)?
- 13 - O shopping consegue mensurar as ações estratégicas? Os resultados?
- 14 - Como o marketing da empresa percebe e/ou identifica as redes sociais na Internet?
- 15 - Como o uso das redes sociais tem modificado a visão de publicidade do marketing da empresa?
- 16 - O marketing pretende mudar a identidade do shopping ao entrar nas redes? Ou pretende alcançar um novo público?
- 17 - Antes das redes sociais, qual era o principal meio de contato com os frequentadores do shopping?
- 18 - Qual o principal objetivo do shopping ao entrar nas redes sociais? Modismo versus maior proximidade com esses frequentadores?
- 19 - Por que delimitar o *Twitter* e o *Orkut* como principais redes sociais do shopping? E as outras redes sociais?
- 20 - Em relação ao *Twitter*, há o uso de ferramentas como o *Twinfluence* ou o *Twitter grader*, para medir os perfis mais influentes (com diferentes medições: alcance,

velocidade e capital social) ou classificar o alcance das mensagens, respectivamente? Ou essas ferramentas são desconhecidas?

21 - O que o departamento de marketing do shopping espera obter desse relacionamento (das redes sociais) com o seu público nos próximos seis meses? Qual a visibilidade pretendida?

ANEXO A

Primavera Verão Buriti Shopping

Complete seus dados para participar do lounge de Primavera e Verão.

*Obrigatório

Nome Completo *

Email *

Sexo *

Profissão

Perfil no Twitter ou Orkut /

Deseja receber informativos e promoções do Buriti Shopping no email? *

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)