

A aplicação de redes sociais no contexto mercadológico

ROSINEIDE APARECIDA DE LIRA VOLGARIN

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - SP - Brasil
rosi.volgarin@gmail.com

FERNANDO TASSINARI

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - SP - Brasil
fertassi@gmail.com

CELI LANGHI

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - SP - Brasil
celi@uol.com.br

ANTONIO CÉSAR GALHARDI

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - SP - Brasil
prof.galhardi@fatecjd.edu.br

Resumo - O uso das redes sociais nas organizações sugere ações como compartilhar, seguir e curtir, as quais não eram comumente utilizadas. As empresas que percebem as tendências de mercado provocadas pelas redes e mídias sociais passam a obter vantagens competitivas em relação às demais, principalmente por causa da presença *online*. Isso fará com que as empresas se preocupem cada vez mais com a construção de diferenciais que antecipem as necessidades de seus clientes e as torne cada vez mais competitivas. Por isso, o objetivo deste artigo é mapear a penetração e o crescimento do uso das redes sociais no contexto mercadológico por intermédio de exibição de mídias digitais.

Palavras-chave: Redes Sociais, Interação, Compartilhamento, Facebook, Twitter.

Abstract - *The use of social networks in organizations suggests actions such as share, follow and enjoy, which were not commonly used. Companies that realize market trends caused by the networks and social media are the competitive advantage over the others, mainly because of the online presence. This will make companies worry more with the construction of differentials that anticipate the needs of its customers and become increasingly competitive. Therefore, the aim of this article is to penetration and growth in the use of social networks in marketing context by displaying digital media.*

Keywords: *Social Networks, Interaction, Sharing, Facebook, Twitter.*

1. Introdução

“A sociedade sempre foi uma rede” (UGARTE, 2008, p.18) e não é novidade que as pessoas sempre se relacionaram umas com as outras e que são sociais sempre e em qualquer lugar. Para Tomaél, Alcará e Chiara (2005, p.93):

[...] a configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede conforme sua inserção na realidade social.

Esses mesmos autores também acrescentam que:

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolveram durante toda a sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; enfim, as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social. A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede (p.93).

Com o evento da Internet foi criado um ambiente novo e propício para que esse relacionamento possa adquirir uma nova força e configuração. Como no mundo real, para estabelecer a presença na rede, é necessário que o indivíduo crie uma personalidade ou um perfil. Por meio do seu perfil ele se faz conhecer: fala do que gosta, e do que não gosta, dos seus interesses, dos seus *hobbies*, da sua escolaridade, da sua atividade profissional ou qualquer outra informação que considere relevante e que deseja evidenciar sobre si. Porém, nos primórdios das redes sociais o perfil poderia ser simplesmente inventado por seus criadores com pouca ou nenhuma verdade. Ficava, então, sempre a dúvida de saber com quem, efetivamente, se estava relacionando. Mais tarde essa característica foi alterada e “a partir da identidade verdadeira e de amplas informações sobre os indivíduos” (KIRKPATRICK, 2011, p.157) novas relações começavam a se construir.

O termo “rede social” tem origem no latim *rete* e, segundo o dicionário Dicionário Priberam da Língua Portuguesa¹ a palavra rede assume vários significados. Dentre tantos destaca-se “malha feita de fios entrelaçados com espaços regulares”. Ainda de acordo com esse mesmo dicionário, no campo da informática o significado para a palavra é “sistema de computadores geograficamente afastados uns dos outros, interligados por telecomunicações, geralmente permanentes”, mas chama a atenção já haver uma definição para rede social assim apresentado: “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da Internet”. Essas definições confirmam que o termo rede assume vários significados e estão relacionados a diversos usos. Porém, atualmente está associado à Tecnologia da Comunicação e Informação, ou seja, ao uso que se faz da rede.

De acordo com Kirkpatrick (2011, p.77) “[...] o que se conhece hoje como redes sociais é o aperfeiçoamento de ideias que vêm evoluindo há 40 anos”. Porém, as redes sociais, encontraram na Internet condições muito favoráveis para prosperar. Facilita sobremaneira o contato das pessoas umas com as outras em torno de algo que tenham em comum: uma experiência, um interesse, um

¹ Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=rede>. Acesso em 18/09/2013.

problema, uma causa, uma ideia, um ideal. Isso pode ocorrer em pequena ou grande escala – desde um grupo de dois ou três amigos, ou uma família, ou ainda de milhares ou milhões de pessoas.

No contexto mercadológico, o uso das redes sociais tem demonstrando estar no centro das estratégias das empresas. Usar esse espaço adequadamente é primordial para a presença atual e futura das empresas na mente e na preferência do consumidor. Prestar atenção nos usuários e consumidores provenientes das redes sociais deve ser uma prioridade das empresas. Isso justifica os motivos que levaram o Facebook a se tornar “um dos primeiros lugares em que pessoas insatisfeitas de todo o mundo apresentam suas queixas” (KIRKPATRICK, 2011, p.310).

Felizmente, nos últimos anos uma série de estudos e pesquisas tem demonstrado que as grandes marcas e empresas compreendem a força das mídias sociais, tanto no relacionamento com o consumidor quanto para a construção e manutenção de sua imagem corporativa.

2. Referencial Teórico

De acordo com Knoke (2008, p.8) é atribuído ao antropólogo John Barnes o crédito de ter sido o primeiro pesquisador a utilizar o termo rede social (*social network*). O pesquisador começou, em 1954, a “usá-lo, sistematicamente, para mostrar e demonstrar os padrões dos laços e conexões, incorporando os conceitos tradicionalmente usados, quer pela sociedade quer pelos cientistas sociais” (FERREIRA, 2011, p. 212). Mais tarde, começam a surgir novas definições, como a apresentada a seguir:

[...] Rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. Um conjunto de pessoas, com algum padrão de contatos ou interações, entre as quais se estabelecem diversos tipos de relações e, por meio delas, circulam diversos fluxos de informação. (FERREIRA, 2011, p. 213).

De acordo com Andrade (2010, p.83) “existe uma tendência de considerar as redes sociais um fenômeno do século XXI. Isso é resultado de uma confusão entre o conceito de rede social e a tecnologia criada para facilitar e agilizar a interação entre as pessoas na *web*”. Ugarte (2008, p.21) relata que quando Paul Baran criou um conjunto de três ilustrações em um dossiê em que descrevia a estrutura de um projeto que mais tarde se converteria no que se conhece hoje como Internet; apresentou os três tipos possíveis de disposições, tecnicamente conhecidas como topologias, para organizar uma rede: a centralizada, a descentralizada e a distribuída. Ao relatar isso Ugarte (2008) chama a atenção para o que Paul Baran definiu como computadores nos pontos que unem os segmentos e que agora se considera como pessoas e organizações. Assim, as linhas iniciais e cabos telefônicos criados por Baran agora podem ser vistos como uma analogia com as relações entre pessoas.

Observando-se o uso constante que as pessoas fazem atualmente das redes sociais, pode-se dizer que em pouco tempo as relações ocorrerão mais no mundo virtual do que no mundo real. Isso é corroborado por Ferreira (2011, p.214) que afirma ser “possível pensar em um futuro não muito distante, em que grande parte das redes de relações e trocas não materiais seja em ambiente virtual”. Muitas empresas já estão atentas a essas tendências e isso se confirma quando Freundt (2012, p.11) diz que “[...] a fim de obter a atenção dos seus clientes, despertar o interesse e desenvolver valor para suas marcas, as empresas investem cada vez mais na divulgação de suas ofertas”.

Para Stewart e Pavlou (*apud* FREUNDT 2012):

[...] a internet tornou mais ágil o processo de comunicação e permitiu uma nova forma de participação do consumidor nesse processo. Enquanto ações de comunicação de marketing offline caracterizavam-se por serem de mão única – anunciante para o consumidor, a comunicação de marketing online permite a comunicação em mão dupla, com interação. O consumidor passou a ter um papel mais ativo na comunicação de marketing.

Embora pareça que no passado as coisas fossem diferentes, Qualman (2011, p.21) descreve que “para um executivo de uma multinacional, para o dono de um pequeno negócio ou para o proprietário de uma grande empresa nacional, a forma mais efetiva do marketing é o boca à boca”. Segundo ele com as mídias sociais, “o boca à boca atinge um alcance global”. Uma velha técnica, num mundo totalmente novo.

Já Hunt (2010, p.4) vai mais além quando alerta para a importância de se estar atento ao *Whuffie* que “é o resultado residual – a moeda – de sua reputação”. Nessa perspectiva, trata-se mais do que uma simples presença, é a construção do “seu valor no mundo digital”.

3. Metodologia

Esse estudo foi realizado a partir de pesquisa descritiva, bibliográfica e análise documental (VERGARA, 2000).

Por meio da pesquisa descritiva foram expostas características de determinada população ou de determinado fenômeno. Embora não tenha compromisso de explicar os fenômenos que descreve, serviu de base para explicá-los. A pesquisa bibliográfica foi utilizada como suporte teórico para a realização da pesquisa e análise documental foi realizada utilizando-se documentos do IBGE, IBOPE, CETIP, dentre outros.

4. Resultados e Discussão

Os números confirmam o quão amplamente a Internet está inserida no cotidiano das pessoas e das empresas. A tabela 1 apresenta a evolução do uso da Internet no Brasil, bem como o crescimento da acessibilidade à Internet como um todo.

Tabela 1 - Evolução do uso da internet no Brasil

	2008	2009	2010	2011	2012
Internautas no Brasil (em milhões)	55,9 ¹	67,9 ¹	73,9 ²	78,5 ²	83,4 ³
Domínios registrados no Brasil (em milhões)	1,53 ³	1,94 ³	2,31 ³	2,65 ³	2,79 ³
Computador no domicílio (% da população)	28% ⁴	36% ⁴	39% ⁴	55% ⁴	n/d
Internet no domicílio (% da população)	20% ⁴	27% ⁴	31% ⁴	38% ⁴	n/d
Banda larga no domicílio (% da população com internet)	58,0% ⁴	66,0% ⁴	68,0% ⁴	68,0% ⁴	n/d
Tempo médio de acesso (em horas navegadas/mês)	22:50 ⁷	44:40 ⁷	45:32 ⁷	48:04 ⁸	n/d

Fontes:

- 1 – PNAD Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios feita pelo IBGE
- 2 – Ibope/Nielsen Online – Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões – Setembro/2011
- 3 – CETIC.br – Registros no Brasil
- 4 – CETIC.br – TIC Domicílios e Usuários
- 5 – Techmetrics Brazil – Pesquisa da Intel, realizada pelo instituto IPSOS
- 6 – Ibope/Nielsen Online – Internet no Brasil cresceu 16% nos últimos 12 meses
- 7 – CETIC.br – Painel IBOPE/NetRatings (2008 considera apenas acesso domiciliar)
- 8 – Ibope/Nielsen Online – Número de usuários ativos cresceu 13,9% em um ano – Abril/2011
- 9 – Ibope/Nielsen Online – Internet brasileira começa 2012 em crescimento – Fevereiro/2012

Igualmente relevante é o interesse que os brasileiros têm pelas redes sociais. A tabela 2 apresenta o panorama de acesso às redes sociais no Brasil no período de 2008 a 2012.

Tabela 2 - Panorama de acesso às redes sociais no Brasil

REDE SOCIAL	2008	2009	2010	2011	2012
Orkut	n/d	26,0 ¹	26,0 ²	35,0 ⁴	34,4 ⁵
Facebook	n/d	5,3 ¹	9,6 ³	24,0 ⁴	48 ⁸
Twitter	n/d	8,7 ²	9,8 ³	12,0 ⁴	12,5 ⁵
Youtube	n/d	n/d	20 ³	n/d	n/d
Linkedin	n/d	n/d	1,5 ³	3,2 ⁴	6,8 ⁷
Google+	n/d	n/d	n/d	4,3 ⁵	n/d

Fontes:

- 1 – IDG Now – Num. de usuários do Facebook dobra no Brasil – Outubro/2009
- 2 – r7 – Pesquisa coloca twitter a frente do orkut – Novembro/2009
- 3 – Revista Época – Onde se encontram os Brasileiros – Maio/2010
- 4 – ComScore – The rise of social networking in Latin America
- 5 – Veja.com – Facebook ultrapassa Orkut no Brasil aponta ComScore – Janeiro/2012
- 6 – MeioeMensagem – Brasil é o país mais ativo no Facebook – Maio/2012
- 7 – SocialBakers – LinkedIn Statistics Brazil
- 8 – SocialBakers – Facebook Statistics Brazil

Nos últimos anos foi constatado o crescimento no uso das redes sociais no ambiente mercadológico e o seu potencial na exibição de propagandas, bem

como o nível de crescimento que pode ser esperado para esse meio de comunicação.

A tabela 3 apresenta o volume de faturamento por mídia digital do tipo display no período de 2008 a 2012.

Tabela 3 - Volume e fatia de faturamento por mídia digital do tipo display

	2008	2009	2010	2011	2012
Faturamento R\$ em bilhões	0,75 ¹	0,95 ¹	3,16 ²	5,39 ²	n/d
Fatia de mercado em % do faturamento	3,5% ¹	4,3% ¹	4,0% ²	6,0% ²	n/d

Fontes:

1 – Relatórios de investimento – Projeto Intermeios – obs: Não considera mercado de busca “Search”

2 – IBOPE MEDIA 2011 – Monitor evolution

Considerando a representatividade na exibição de mídias digitais, o Facebook aparece em primeiro lugar com 17,4% conforme demonstra a tabela 4.

Tabela 4 - Representatividade na exibição de mídias digitais

Veículo	Representatividade
Facebook	17,4%
Globo	14,1%
UOL	12,2%
Terra	11,4%
Google Sites	10,3%
Microsoft Sites	10,2%
IG Sites	4,3%
Yahoo! Sites	1,1%
Radio e TV Record	0,5%
Grupo Abril	0,4%

Fontes:

Fonte: ComScore.com – Vista inaugural ao mercado de mídia Display mostra Facebook liderando o segmento – Dez 2011

Há poucos mais de 20 anos, a divulgação de produtos e serviços era feita por canais tradicionais como: TV, rádio, jornal, revista, etc. Embora esses canais tradicionais ainda sejam considerados nas estratégias de divulgação e comunicação, muitas empresas já passaram a adotar o uso de Internet e das redes sociais para estabelecer uma nova relação com o consumidor.

O Quadro 1 apresenta a cronologia da criação das redes sociais e outros momentos importantes que contribuíram para se ter o que hoje se conhece por redes sociais.

Quadro 1 – Cronologia da criação das redes sociais

Ano	Evento
1968	Um artigo escrito por J.C.R. Licklider e Robert W. Taylor, afirmou: “Você não vai enviar uma carta ou um telegrama; simplesmente vai identificar as pessoas cujos arquivos devem ser ligados aos seus.”
1979	Lançado o primeiro serviço na internet que conquistou um número substancial de usuários em comunidades on-line a Usenet . Permitia que as pessoas enviassem mensagens a grupos dedicados ou a grupos específicos.
1982	Lançamento do Minitel pelo serviço postal francês
1985	Surgimento da America Online
1988	A IBM e a Sears criam um serviço comercial chamado Prodigy
1990	As pessoas comuns começaram a usar o correio eletrônico adotando endereços que não correspondiam aos seus verdadeiros nomes
1994	Lançado o site de relacionamento Match.com.
1995	Estreou o Classmates.com, forma de ajudar as pessoas, identificadas por seus nomes reais, a encontrar antigos colegas de escola e comunicar-se com eles.
1997	Inauguração da Sixdegrees.com. Primeiro negócio on-line que tentou identificar e mapear um conjunto de relações reais entre pessoas reais, que usavam seus nomes reais – foi visionário para sua época. De acordo com o seu fundador Andrew Weinreich “chegamos cedo demais. Estar no lugar certo na hora certa é tudo.” Problemas: custo de desenvolvimento e operação extremamente caros; velocidade lenta usando modem discado; falta de fotos; dentre outras limitações. Na época Weinreich e seus sócios registram uma patente muito ampla abrangendo as inovações contidas no Sixdegrees.
1999	Fundação da Plaxo. Fundada por Sean Parker, era um serviço de gerenciamento de contatos, antecipando um aspecto crucial do Facebook – mantinha informações de identificação exclusivas para indivíduos com base em sua rede de contatos.
2001	Adrian Scott lançou uma rede social chamada Ryze, rede de negócios pessoais.
2002	O programador Jonathan Abrams, membro do Ryze, viu uma oportunidade de conectar pessoas não devotadas ao trabalho e criou uma rede social chamada Friendster. De acordo com Sean Parker: “Jonathan decifrou o código. Ele definiu a estrutura básica do que hoje chamamos de rede social” Nessa mesma época dois outros novos sites sociais, o LinkedIn e o Tribe.net foram fundados por amigos de Abrams, Hoffman e Pincus.
2003	O MySpace, fundado por Tom Anderson, surgiu como mais um dos muitos clones do Friendster. No lançamento do Facebook o MySpace tinha mais de 1 milhão de membros e estava rapidamente se tornando a principal rede social nos Estados Unidos. Foi comprado em 2005 por US\$ 580 milhões, pela NewsCorp – Grupo de comunicação do magnata Rupert Murdoch. Na época tinha 20 milhões de usuários e chegou a 70 milhões. Mais tarde, em 29/06/2011, A News Corporation veria a vender o MySpace por US\$ 35 milhões para a firma de publicidade online Specific Media. O valor esperado era de US\$ 100 milhões de dólares.

Fonte: Baseado em KIRKPATRICK (2011)

Verifica-se no Quadro 1 que as sementes das redes sociais foram plantadas há vários anos e houve muitos colaboradores. Também fica claro que muitos dos recursos tecnológicos atuais, tais como: câmeras digitais, celulares e infraestrutura de comunicação favoreceram muito a disseminação e adoção desses serviços. Todos esses recursos e a possibilidade de interação deve colocar os usuários no centro das atenções da empresa que mantém a sua presença *online*.

Ao contrário das mídias tradicionais, que são passivas e por meio das quais várias empresas continuamente insistem em gerar estímulos e interesses sobre si, sobre sua marca e sobre seus produtos e/ou serviços, a Internet, e mais

precisamente as redes sociais, podem ser utilizadas para que as empresas se comuniquem diretamente com o consumidor e também colete informações valiosas que no passado eram muito difíceis e dispendiosas de se obter.

Além disso, vantagens como: a redução de custos, o avanço além das fronteiras do país de origem, a possibilidade de contato com novos consumidores, a consolidação da marca, a disponibilidade contínua – 24 horas -, e a possibilidade de converter um cliente insatisfeito – que registra a sua insatisfação e encontra apoio e boa vontade por parte da empresa em reverter verdadeiramente a situação-, em um cliente plenamente satisfeito, são algumas das razões para se acreditar e investir nas mídias sociais.

Nesse contato de mão dupla, em que o usuário mantém um canal aberto com a empresa e vice-versa é relevante assegurar que hajam pessoas preparadas para atender a esse canal de comunicação. Pode até ser que no começo não seja agradável ouvir o que os consumidores e clientes têm a dizer. Mas, manter uma postura de escuta e atenção para com o usuário contribuirá para a criação do valor no mundo digital.

São inúmeros os serviços disponíveis atualmente e, até nisso, os usuários têm plena liberdade de escolha, entrada e permanência. As ferramentas mais utilizadas atualmente no Brasil são o Facebook e o Twitter. Por isso serão analisadas a seguir.

4.2 Facebook

O Facebook foi criado em 04 de fevereiro de 2004 pelos então alunos da Universidade de Harvard, EUA. Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin. Seu nome decorre do nome coloquial para o livro dados aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias dos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. No Brasil o termo que mais se aproximaria pelo uso e pela semântica seria o “carômetro”.

Em meados da primeira década do século vinte e um novos tipos de redes sociais começaram a surgir. Nessa ocasião outros serviços já dominavam bastante a atenção dos usuários: correio eletrônico, salas de bate papo, serviços de notícias, fotos, vídeos, dentre tantos outros. Mas, “[...] dentre todas elas a rainha é o Facebook, o grande fenômeno das redes sociais no ciberespaço” (CÁCERES, 2011 p. 178).

Segundo Comm (2009, p. XXIII), “quando o Facebook e o MaySpace apareceram, já havia ficado bastante claro que ambos seriam muito poderosos e úteis.” Já se previa que a possibilidade de renovar velhas amizades e manter as atuais com pouco esforço – e sem custo – estava fadada a atrair um grande número de indivíduos. Além disso, “facilidade com que empresários poderiam usar esses sites para construir redes de relacionamentos e manter seu mercado interessado e envolvido significava que o entendimento da mídia social havia se tornado enormemente importante para os profissionais de marketing online”. (COMM, 2011 p. XXIV).

Algumas características diferenciam o Facebook de outras redes sociais (KIRKPATRICK, 2011):

- cultura baseada na identidade verdadeira do usuário;
- identidade dos usuários validada pelos amigos e a maioria deles se identifica com exatidão;

- interface simples que tem o objetivo de não atrair a atenção do usuário para si mesmo e não interferir na sua experiência *online*;
- preocupação constante de “como informar às pessoas o que mais lhe interessa”;
- diálogos de mão dupla entre os usuários;
- espelha as condições do mundo real e
- recria a familiaridade de uma cidade pequena eletronicamente

Essas características indicam o que poderiam ser considerados alguns dos fatores de sucesso do Facebook. Mas, além desses, e também de acordo com Kirkpatrick (2011, p.295) “[...] há uma característica básica que se revelou fundamental para a atração que exerce em todos os países: você só vê amigos lá”. Dessa forma, ao optar pela compra ou uso de um produto ou serviço e dar ciência disso para a sua rede de contatos, o usuário endossa aquele produto ou serviço.

Para confirmar a relevância do Facebook, a Tabela 5 apresenta os dez sites mais visitados nos Estados Unidos na semana de 18 a 24/08/2013. O Facebook foi o segundo site mais visitado, ficando atrás somente do Google. Essa avaliação é feita pela Experian Hitwise United States². A Experian Marketing Services é um fornecedor global integrado de *insights* do consumidor, que visa, qualidade de dados e programas de marketing. Com análise – sem costura e inteligente – de canais integrados os comerciantes são capazes de planejar e executar com precisão uma experiência de marca superior que aprofunda a fidelidade dos clientes e fortalecer a defesa da marca.

Confirma-se na Tabela 5 que a importância do Facebook não pode ser ignorada nas estratégias de comunicação e divulgação das empresas que querem permanecer fortes no futuro.

Tabela 5 – Os 10 websites mais visitados nos Estados Unidos

Websites	Total Visits	Visits Share ▼	Rank 08/17	Rank 08/10	Rank 08/03
Google	2,468,944,856	10.80%	1	1	1
Facebook	1,989,019,080	8.70%	2	2	2
YouTube	874,655,425	3.83%	3	3	3
Yahoo!	677,335,677	2.96%	4	4	4
Yahoo! Mail	526,583,224	2.30%	5	5	5
Bing	401,735,522	1.76%	6	6	6
Gmail	371,093,801	1.62%	7	7	7
Yahoo! Search	301,801,156	1.32%	9	9	9
msn	297,717,196	1.30%	8	8	8
Windows Live Mail	201,541,326	0.88%	10	10	10

Fonte: Hitwise US, 2013

² Disponível em <http://www.experian.com/hitwise/online-trends.html> - Acesso em 30/08/13

4.3 Twitter

Segundo Comm (2009, p. XV) “[...] o Twitter é uma rede social, mas com características bem mais simples.” A sua constituição formada de uma rede social e de um servidor para o que é chamado de *microblogging* permite aos usuários o envio e leitura de atualizações pessoais além da comunicação com outros indivíduos em seus contatos, por meio de textos com o máximo de 140 caracteres; os *tweets*, pela internet ou pelo celular, sob o formato de mensagens curtas.

O Twitter surgiu em 2006. Como é comum na Internet, sua disseminação foi “viral”, de usuário a usuário, contaminando lentamente mais e mais internautas. Em três anos o Twitter se tornou a “pandemia” da rede. “Está no auge de sua popularidade, e nada indica que essa popularidade irá diminuir.” (COMM, 2009, Prefácio à Edição Brasileira).

Ao permitir criar conexões satisfatórias e desenvolver suas redes de recursos, são criadas oportunidades de expandir a marca e criar uma comunidade que poderá contribuir com o desenvolvimento dela com pouco esforço e a custo baixo. Ainda para Comm (2009) “o marketing online é uma forma fantástica de construir um negócio. Você pode fazê-lo de sua própria casa, no seu próprio ritmo, de acordo com o seu horário, e algumas vezes até seus custos iniciais”.

Da mesma forma como ocorre com o Facebook o Twitter, no alto dos seus poucos 140 caracteres pode construir ou destruir a reputação de produtos, empresas ou produtos. Especialmente se as considerações que foram ali registradas forem ignoradas pelos seus destinatários.

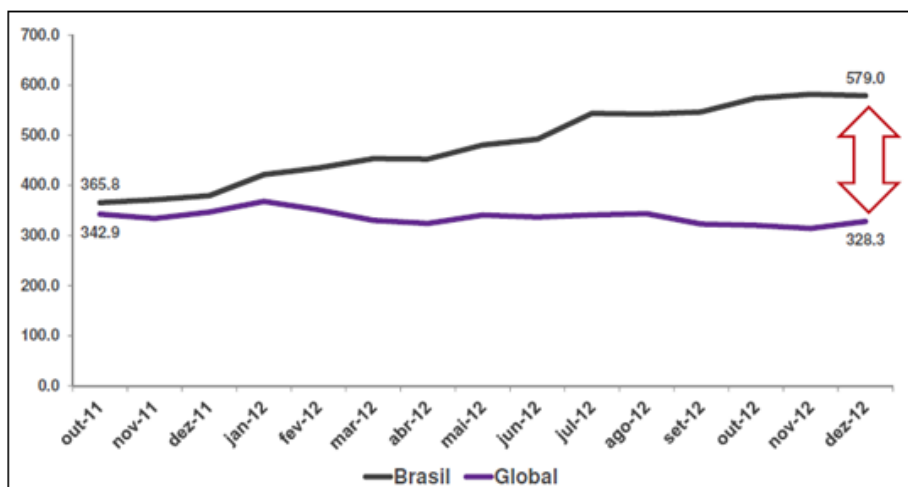
4.4 Os consumidores no Brasil

A ComScore – empresa de tecnologia de internet que fornece análises para o Mundo Digital™ - mede o que as pessoas fazem e medida que navegam no mundo digital e transforma essa informação em *insights* e ações para que seus clientes maximizem o valor do investimento digital. Foi fundada em 1999 e se tornou uma companhia pública em junho de 2007. A ComScore faz medições em 172 países – incluindo o Brasil e captura mais de 1,5 trilhão de interações por mês, o equivalente a quase 40% das visualizações de páginas mensais de toda a internet³. No seu relatório “2013 Brazil Digital Future in Focus” publicado em março, 2013 identificou que os “sites de Redes Sociais capturam a maior porcentagem do tempo dos consumidores no Brasil, com 36%. O Facebook ascendeu como um forte líder da categoria, com quase 44 milhões de visitantes únicos em dezembro de 2012, 22% a mais que no ano anterior”.

Esse mesmo relatório da ComScore informa que os brasileiros estão altamente envolvidos com o conteúdo social gastando, em média, quase 10 horas em dezembro/2012 em sites de redes sociais.

³ Disponível em http://www.comscore.com/por/Sobre_comScore/Fact_sheet_da_comScore. Acesso em 31/08/2013

Figura 1 – Média em minutos por visitantes em sites de redes sociais



Fonte: ComScore

Verifica-se pela Figura 1 que a média em minutos por visitantes em sites de redes sociais no Brasil é superior à média global.

A empresa de telecomunicações AT&T e a gigante do software Microsoft são as maiores anunciantes nas redes sociais, tendo em conjunto quase 20 mil milhões de impressões de anúncios de publicidade, entre Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, LinkedIn e Google+. Só a AT&T tem 11 contas de Twitter, seis páginas de Facebook, três canais de Youtube, uma conta de Flickr, 8 blogues, uma página de LinkedIn e um perfil no Google+. “As redes sociais vão ser a maior força da indústria nos próximos anos”, disse o CEO da AT&T CEO, Ralph de la Vega.⁴

Nos últimos anos as grandes marcas e empresas compreenderam a força das mídias sociais, tanto no relacionamento com o consumidor quanto na construção e manutenção de sua imagem corporativa. Canais como Facebook e Twitter – apenas para citar os mais utilizados – alteraram a dinâmica de contato entre cliente e instituição, obrigando as empresas a se adaptarem para manterem um bom relacionamento com os consumidores também nesse canal.

Num comparativo entre anunciar no Google e no Facebook verifica-se que no Google se compra um anúncio que é exibido quando um usuário tecla seu tema de interesse (por exemplo: uma câmera digital). Para Qualman (2011, 30):

[...] a maior força da internet – o compartilhamento rápido e barato de informações – também é sua maior fraqueza. Mecanismos de busca ajudam usuários a encontrar um pedaço da informação de que precisam dentre trilhões de bytes de dados. Assim, a falha inerente aos mecanismos de busca é que usuários têm de saber o que estão procurando em primeiro lugar.

Por outro lado, o Facebook pode exibir um anúncio semelhante para homens casados que moram na Califórnia, eu têm filhos pequenos, mas que ainda não postaram nenhuma foto. Dessa forma, enquanto o Google ajudaria as

⁴ Disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/atampt_e_microsoft_satildeo_os_maiores_anunciantes_das_redes_sociais.html acesso em 27/08/2013

pessoas a encontrar as coisas que já decidiram comprar, o Facebook as ajudaria a decidir o que queriam comprar.

5. Considerações finais

É necessário estar presente e ativo nas redes sociais. É necessário estabelecer uma cultura de acolher, encaminhar e dar retorno ao usuário. Ele é exigente e a negligência pode custar caro para a empresa. Empresas, de qualquer porte, devem estar atentas para a eficiência das redes sociais em suas estratégias de negócio. Entretanto, é necessário que as empresas saibam como interagir com o seus consumidores e clientes nesse ambiente vivo e dinâmico. Nesse ambiente é o usuário que dita as regras.

Num futuro bem próximo, os consumidores de produtos e serviços serão encontrados por eles antes mesmo de saberem que precisam deles. Esses consumidores serão encontrados pelas mídias sociais com base no conteúdo que postam, que visitam, que curtem, que compartilham nos seus momentos de intimidade e tranquilidade. Naquele momento em que está recolhido, tranquilo e num momento “só seu”.

Referências

ANDRADE, R. F. **Conexões Empreendedoras**: Entenda porque você precisa usar as redes sociais para se destacar no mercado e alcançar resultados. São Paulo: Gente, 2010.

CÁCERES, J. G. Las nuevas tecnologías de información y comunicación y las políticas culturales em México – Ingeniería en Comunicación Social del servicio de redes sociales Facebook. 2011. **Intercom** – RBCC São Paulo, v.34, n.2, p. 175-196, jul./dez. 2011 – Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v34n2/a10v34n2.pdf>> - Acesso em 25/05/2013.

COMM, J., BURGE, K. **O Poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um *twitt* por vez**. Apresentação de Ethevaldo Siqueira. São Paulo: Gente, 2009.

COMSCORE. **2013 Brazil Digital Future in Focus**. São Paulo, 2013. Disponível em <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em 18/05/2013.

KIRKPATRICK, D. **O EFEITO FACEBOOK** – os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KNOKE, D.; YANG, S. **Social Network Analysis: Series Quantitative Applications in the Social Sciences**. Sage Publications. EUA. 2008. 2a. Ed.

FREUNDT, V. L. M. A, **Métricas de Avaliação e Comunicação de Marketing Offline e Online**: Um estudo sobre o setor de bancos. 2012. 239 f. Tese (Doutorado em Ciências) Departamento de Administração da Faculdade de

Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

FERREIRA, G. C., **Redes Sociais de Informação**: uma história e estudo de caso. 2011. Dissertação (Mestrando em Ciência da Informação) Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.16, n.3, p.208-231.

HUNT, T., **O Poder das Redes Sociais**. São Paulo: Gente, 2010. 2ª. Ed.

QUALMAN, E., **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo, 2011, Saraiva.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. V. **Das Redes Sociais à Inovação**. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> - Acesso em 25/05/2013.

UGARTE, D. **O Poder das Redes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2000.