

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Gustavo Ribeiro Rosa**

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE  
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA SEGMENTOS  
DE PÚBLICOS REGIONAIS: UM CASO DE PRODUTOS DE  
BENS DE CONSUMO**

**Taubaté – SP**

**2014**

**Gustavo Ribeiro Rosa**

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE  
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA SEGMENTOS  
DE PÚBLICOS REGIONAIS: UM CASO DE PRODUTOS DE  
BENS DE CONSUMO**

Dissertação apresentada na Defesa para obtenção do Título de Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Planejamento, Gestão e Avaliação do Desenvolvimento Regional.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Monica Franchi Carniello.

**Taubaté – SP  
2014**

**Gustavo Ribeiro Rosa**

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO  
MERCADOLÓGICA PARA SEGMENTOS DE PÚBLICOS REGIONAIS: UM CASO  
DE PRODUTOS DE BENS DE CONSUMO**

Dissertação apresentada na Defesa para obtenção do Título de Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Economia, Contabilidade e administração da Universidade de Taubaté.

Área de concentração: Planejamento, Gestão e Avaliação do Desenvolvimento Regional.

**Data:** \_\_\_/\_\_\_/2014

**Resultado:** \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Dra. Mônica Franchi Carniello

Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Luis Fernando Zulietti

Fundação Armando Alvares Penteado

Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dra. Marilsa de Sá Rodrigues

Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa Elaine, meus filhos Thaís e Adriano, meus pais, Clodoaldo e Ermelinda, que entenderam meu objetivo pessoal e profissional de estar ocupando horas e fins de semana de dedicação e empenho neste, o qual chamaria de projeto pessoal de vida, que ao final certamente trarão muitos frutos de conhecimento, satisfação e orgulho para mim e toda minha Família.

## **AGRADECIMENTOS**

Quero registrar meus agradecimentos a todos os meus professores, aos funcionários da área administrativa da Universidade de Taubaté, em especial a minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Monica Franchi Carniello, e também não poderia deixar de citar meus colegas de turma MGDR-XVI, pela importante troca de experiências, atenção, carinho e troca de conhecimentos adquiridos durante todo o curso.

Não poderia deixar de agradecer também a empresa Johnson & Johnson que contribuiu generosamente em autorizar a publicação de informações do estudo de caso apresentado.

E especial agradecimento ao Senhor, que abençoou-me com muita paz, saúde, luz e sabedoria nos momentos difíceis, neste importante momento de minha vida.

## RESUMO

As redes sociais digitais são, atualmente, um importante meio de comunicação que pode ser utilizado pelas empresas como ferramenta para divulgar produtos e serviços. Apesar do alcance global da mídia Internet, essas redes permitem uma interação mais próxima com segmentos específicos de públicos, possibilitando um canal de comunicação direto com grupos que se formam a partir de interesses comuns. Estimular a formação de grupos em torno de produtos, serviços ou marcas é uma estratégia de comunicação mercadológica. Esta dissertação teve como objetivos: analisar se houve aumento das vendas da linha de produtos devido à participação das redes sociais digitais, divulgando e incentivando a compra, compreender os aspectos de relacionamentos com os clientes, tais como confiança e fidelidade, mensurar os investimentos necessários para a implementação de uma página em tais redes e discutir o uso de redes sociais digitais para públicos regionais. Com base nos dados coletados, por meio do método de um estudo de caso, de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, de abordagem qualitativa e de caráter exploratório. Analisando-se os resultados obtidos, foi possível verificar na primeira ação publicitária, a campanha “Ultra-light”, que ocorreram aumento no volume das vendas, de uma determinada linha de produtos, devido a forte divulgação nas redes sociais digitais e voltando aos patamares normais de volume de vendas após o encerramento da campanha. Sendo possível sua aplicação para um determinado público regional, como foi a utilização da campanha no município de São Paulo e dirigida a um cliente específico de rede de farmácias. A segunda ação publicitária, a campanha “Carinho Inspira Carinho”, permitiu verificar o fortalecimento do relacionamento com os clientes por meio das ações nas redes sociais digitais, onde diversos formatos de comunicação foram aplicados e foi possível identificar com o uso de métricas de marketing, o planejamento ideal para as mensagens de maior aceitação e de menor custo. E finalmente verificou-se os investimentos necessários para a criação de uma página nas redes sociais, que mesmo não sendo alto e trazendo vantagens em seu uso, não tem atraído os empresários, por questões de receio da efetividade deste veículo de comunicação e baixa prioridade no planejamento estratégico.

Palavras-chave: Marketing Digital. Propaganda regional. Redes sociais digitais. Relacionamento com clientes.

## **ABSTRACT**

The social networks are currently an important means of communication that can be used by companies to advertise products and services. Despite the global reach of the Internet media, these networks allow closer interaction with specific segments of the public, allowing a direct channel of communication with groups that are formed from common interests. Encouraging the formation of groups around products, services or brands is a marketing communication strategy. This dissertation aimed to: examine whether there was an increase in sales of the product line due to the participation of digital social networks, disseminating and encouraging the purchase, understand the aspects of customer relationships, such as trust and loyalty, measure the investment required for the implementation of a page in such networks and discuss the use of digital social networks for regional public. Based on data collection through method of one case study, literature review and desk research, with qualitative approach and exploratory level. Analyzing the results, we found in the first case study in the campaign "Ultra-light" that there was an increase in the volume of sales of a particular product line, due to the strong disclosure in digital social networks and returning to normal levels of sales volume after closure. Being possible its application to a particular regional public, as was the use of the campaign in the city of São Paulo and directed to a specific customer network pharmacies. The second case study, the campaign "Care Inspire Care", verified strengthening the relationship with customers by means of actions in digital social networks, where multiple communication formats were used and were identified with the use of metrics marketing, planning ideal for messages greater acceptance and less costly. And finally verified the necessary investments to create a page on digital social networks, which although not high and bringing proven advantages in use, it hasn't attracted entrepreneurs, for reasons of fear of effectiveness of communication vehicle and low priority in the strategic planning.

**Keywords:** Digital Marketing. Regional advertising. Digital social networks. Relationship with customers.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Países do BRIC no ranking <i>Doing Business</i> de 2008-2009 e 2011-2012	27
Tabela 2 – País Sul-Americanos no ranking <i>Doing Business</i> de 2008-2009 e 2011-2012	28
Tabela 3 – Investimentos em propaganda América Latina	69
Tabela 4 – Investimentos em propaganda no Mundo	69
Tabela 5 – Investimento publicitário no Brasil por meio em %	70
Tabela 6 – Os 25 maiores anunciantes no Brasil	71
Tabela 7– Cliques – outras ações	105
Tabela 8 – Cliques – outras ações novo período	108

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Resumo das funções da internet	39
Quadro 2 – Valores e Capital Social	58
Quadro 3 - Razões que justificam um estudo de caso	89
Quadro 4 – Acessos na página Neutrogena Brasil no Facebook	97

## LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1 – Participação de mercado por receita	80
Equação 2 - Participação de mercado por unidade	81
Equação 3 – Penetração de mercado	81
Equação 4 – Penetração de marca	82
Equação 5 – Participação de penetração de marca	82
Equação 6 – Exposição	83
Equação 7 – Taxa de cliques	84
Equação 8 – Custo por clique	85
Equação 9 – Gasto diário	85
Equação 10 – Amigos	86

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Taxa de investimento no Brasil (em % do PIB)	30
Gráfico 2 – Aumento da taxa de investimento entre os países do BRICS - entre 2002-2011	31
Gráfico 3 – Consumo das famílias no Brasil (em % do PIB)	32
Gráfico 4 – Número de usuários de Internet no Mundo por região – 2012	40
Gráfico 5 – Comparação de usuários de Internet nas Americas versus Mundo – 2012	40
Gráfico 6 – Número de usuários de Internet nas Americas em 2012	41
Gráfico 7 – Número de usuários de Internet na América do Sul – 2012	41
Gráfico 8 – Nível de CE no Mercado Brasileiro	44
Gráfico 9 – O valor dos seguidores do <i>Facebook</i> de acordo com os membros da WFA	59
Gráfico 10 – Atributos de uma página <i>web</i> nas redes sociais virtuais ( <i>Fan Page</i> )	60
Gráfico 11 – Benefícios de uma página <i>web</i> para os seguidores nas redes virtuais	61
Gráfico 12 – Segmento de empresa dos entrevistados	62
Gráfico 13 – Ferramenta mais utilizada nas redes sociais	62
Gráfico 14 – Intenções de uso das mídias sociais	63
Gráfico 15 – Pontos negativos da utilização das mídias sociais	64
Gráfico 16 – Investimentos anuais voltados às mídias sociais	65
Gráfico 17 – Qual peso as mídias sociais possuem no planejamento estratégico da empresa	65
Gráfico 18 – Tempo médio de visitas em sites de mídias sociais no Brasil	67
Gráfico 19 – Visitas em sites de mídias sociais no Brasil	67
Gráfico 20 – Evolução do tempo gasto em sites de redes sociais	68
Gráfico 21 – Participação de mercado canal farma Brasil - em % de unidades vendidas	95

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 22 – Evolução de vendas Ultra-light em SP – Droga Raia	97
Gráfico 23 – Comparativo de Vendas Ultra-light em SP – Droga Raia e Drogasil	98
Gráfico 24 – Número de cliques	102
Gráfico 25 – Custo por clique	103
Gráfico 26 – Taxa de conversão	104
Gráfico 27 – Número de clique novo período	106
Gráfico 28 – Custo por clique novo período	106
Gráfico 29 – Taxa de conversão novo período	107

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organização do trabalho	22
Figura 2 – Modelo de alinhamento estratégico	36
Figura 3 – Comunidades virtuais	46
Figura 4 – Novo consumidor social	74
Figura 5 – Experiência total do cliente	76
Figura 6 – Roteiro metodológico	88
Figura 7 – Jogo “caçada bolhas Ultra-light”	96
Figura 8 – Comentários na página Neutrogena Brasil	99
Figura 9 – Mensagens de carinho – formato mensagens autores	100
Figura 10 – Mensagens de carinho – formato notícias de imprensa	100
Figura 11 – Mensagens de carinho – formato mensagens <i>Like Ad</i> (Gostei)	101
Figura 12 – Mensagens de carinho – formato enquetes	101
Figura 13 – Mensagens de carinho – formato depoimento em vídeo	102
Figura 14 – Número de seguidores da página Carinho Inspira Carinho	108

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	16
1.1 PROBLEMA .....	17
1.2 OBJETIVOS .....	18
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	18
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	19
1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO .....	20
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....	21
2 REVISÃO DE LITERATURA .....	23
2.1 AMBIENTE DE NEGÓCIOS NO BRASIL E NA AMERICA LATINA.....	25
2.2 CRESCIMENTO ECONÔMICO .....	29
2.3 GESTÃO DA INOVAÇÃO.....	32
2.3.1 TI E SUA GOVERNANÇA .....	34
2.3.1.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO .....	37
2.3.1.2 TICS E A INTERNET.....	38
2.3.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	42
2.3.3 MARKETING DIGITAL .....	47
2.3.3.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS .....	49
2.3.3.1.1 ELEMENTOS DAS REDES SOCIAIS .....	53
2.3.3.1.2 TIPOS DE REDES SOCIAIS.....	54
2.3.3.1.3 SITES DE REDES SOCIAIS .....	55
2.3.3.2 REDES SOCIAIS E OS IMPACTOS NAS EMPRESAS .....	58
2.3.3.3 INVESTIMENTOS EM PROPAGANDA.....	68
2.3.3.4 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE .....	72
2.3.3.5 MÉTRICAS DE MARKETING.....	77
2.3.3.5.1 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO.....	80
2.3.3.5.2 PENETRAÇÃO DE MERCADO .....	81
2.3.3.5.3 EXPOSIÇÕES OU OPORTUNIDADES DE VER (ODV) .....	82
2.3.3.5.4 <i>PAGEVIEWS</i> .....	83
2.3.3.5.5 TAXAS DE CLIQUES .....	84
2.3.3.5.6 CUSTO POR CLIQUE.....	85
2.3.3.5.7 AMIGOS/SEGUIDORES/SIMPATIZANTES .....	86

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS .....	88
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	90
3.2 AMOSTRA.....	90
3.3 FONTES DOCUMENTAIS .....	91
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	91
3.5 PLANO PARA ANÁLISE DE DADOS.....	92
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	94
4.1 RESULTADOS DA CAMPANHA “ULTRA-LIGHT” .....	94
4.2 RESULTADOS DA CAMPANHA “CARINHO INSPIRA CARINHO” .....	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	112
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO .....	121

## 1 INTRODUÇÃO

Com a reestruturação do sistema midiático a partir do advento da comunicação digital, as empresas mudaram sua maneira de realizar negócios. As empresas que deram conta desta mudança perceberam que os consumidores estão cada vez mais exigentes e passaram a trabalhar suas estratégias de Marketing de forma bastante diferente após o advento da Internet 2.0. Devido a Internet permitir um ambiente de colaboração rápido e acessível a qualquer momento, as empresas que buscaram atuação no ambiente da web precisaram se adaptar ao novo comportamento dos consumidores imersos na cultura digital.

A Tecnologia da Informação (TI) por sua vez, passou a ter um papel determinante nas empresas, visto que está presente em todas as áreas da organização.

O trabalho aqui explorado centraliza sua discussão sobre a utilização das redes sociais digitais como meio de divulgação de produtos, demonstrando como essas redes tornam-se um representativo canal de comunicação com os públicos consumidores de diversos produtos. A compra de produtos propriamente dita, por enquanto, não é feita nas redes sociais digitais, no entanto, o trabalho analisa os reflexos nas vendas por causa da sua divulgação nesse meio, e o efeito da propaganda ou promoção realizada que incentiva a curto ou longo prazo a compra de produtos. Além desses pontos, verifica-se também os impactos no aspecto de relacionamentos com os clientes e os investimentos necessários para a implantação de uma página nas redes sociais.

Com a evolução da internet 2.0, compreendida como "citação", foi possível verificar o fenômeno das redes sociais digitais, em termos de conceito nas ciências sociais, que segundo Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados".

São nestas idéias, valores e interesses compartilhados que estão as oportunidades de negócio, sendo necessário que a área de Marketing trabalhe cada vez mais em estratégias de divulgação que atendam aos desejos destes consumidores que buscam por atenção, produtos e serviços que atendam suas necessidades, como declara Levine *et al.* (2000, p.69):

A web nos dá uma oportunidade de escapar dos limites impostos pela mídia às demasiadas noções de divulgação. Os nascentes esforços de divulgação na Web têm sua gênese em uma ardente necessidade de dizer algo, mas seu sucesso final decorre das pessoas dispostos a ouvir, precisando mutuamente de escutar as próprias vozes e de responder à altura.

As pessoas às quais Levine (2000) se refere são aquelas que representam suas empresas. O perfil do novo consumidor é de alguém que deseja ser ouvido por aquele que representa a própria empresa. Neste sentido, as redes sociais digitais possuem esta característica, que permite estreitar os relacionamentos e dar respostas mais rápidas e eficazes aos grupos de clientes, aproximando o diálogo entre empresa e seus públicos.

## **1.1 PROBLEMA**

Em um ambiente midiático no qual as empresas se deparam com múltiplas possibilidades de estabelecer comunicação com seus públicos, pergunta-se: quais são as possibilidades de alcançar públicos regionais com o uso das redes sociais digitais na aproximação com seus públicos e divulgação de produtos de bens de consumo de uma empresa multinacional sediada no município de São Paulo?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é analisar a utilização de ferramentas de colaboração em redes sociais digitais e seus efeitos com a divulgação de produtos de uma empresa multinacional de bens de consumo sediada no município de São Paulo, atingindo públicos regionais.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para tornar operacional o objetivo geral, foram divididos os objetivos específicos em quatro itens:

- Identificar se houve aumento nas vendas devido a empresa Johnson & Johnson Ind. e Com. Produtos para Saúde Ltda. participar das redes sociais, divulgando seus produtos e incentivando sua compra,
- Compreender o impacto do relacionamento com os consumidores por meio das redes sociais, tais como: percepção da imagem da empresa, linguagem utilizada nas redes, estreitar relacionamentos, confiança, fidelidade com a marca, entre outros aspectos;
- Mensurar os investimentos necessários para a implementação de uma página nas Redes Sociais, conhecida como “*Fan page*” ou página de seguidores,

estabelecendo uma relação entre custo-benefício das ações nas redes sociais digitais.

- Discutir o uso de redes sociais digitais para públicos locais e regionais.

### **1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO**

O estudo analisou os resultados do marketing de produtos em redes sociais digitais, de uma empresa multinacional de bens de consumo sediada no município de São Paulo, por meio das ações publicitárias, campanha “Ultra-light” voltada para a linha de produtos da marca Neutrogena e campanha “Carinho Inspira Carinho” voltada para o fortalecimento de relacionamento com os consumidores. O trabalho analisou se houve algum aumento nas vendas devido a utilização deste meio, seja por causa da divulgação de produtos, propaganda ou promoção realizada, que tenha incentivado a compra dos produtos divulgados, como também os impactos no aspecto de relacionamento com os clientes por meio deste canal de comunicação, qual foi o investimento realizado para a implementação de conteúdo nas redes sociais e finalmente a discussão do uso das redes sociais para públicos regionais. Salienta-se que para esta análise, não foram consideradas outras ações ou etapas de campanhas de comunicação mercadológica dos produtos analisados.

A razão da escolha dos estudos de caso acima, ilustram como uma empresa multinacional pode atender a públicos regionais por meio de mídias sociais.

O trabalho demonstra o impacto nas vendas em valores quantitativos e com evolução das vendas em percentual, e não monetários. Não serão divulgados valores exatos de investimentos com a implantação e manutenção da página, apenas valores estimados para o seu desenvolvimento e lançamento nas redes sociais do Facebook.

## 1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O tema é considerado relevante devido ao crescimento de usuários nas redes sociais digitais e também da participação das empresas nestas redes. Os profissionais de Marketing e da TI entendem que existem grandes oportunidades de uso deste canal de comunicação com o cliente, entre as quais pode-se citar conteúdo de questões da pesquisa da IBRAMERC (INSTITUTO BRASILEIRO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO, 2012), tais como:

- Divulgação de produtos, revelando suas características, qualidade, formas de uso, locais de compras (lojas comerciais ou lojas on-line);
- Ações promocionais, ofertas especiais e brindes;
- Estreitar o relacionamento com os clientes, tornando-os fiel a marca;
- Conhecer os desejos e necessidades do mercado;
- Canal de atendimento ao cliente, para expressar sugestões, dúvidas ou reclamações;
- Aumento nas vendas, a curto ou longo prazo;
- Relação pós-venda

Além disso, as empresas que diversificam seus investimentos nas mídias de massa, como a TV, rádio, jornais e revistas, não poderiam ficar fora do ambiente da Internet, por meio das redes sociais digitais.

O ambiente das redes sociais digitais é considerado um ambiente de comunicação de massa de grande alcance e que pode ser acessível com baixo investimento. Apesar de ser uma mídia de alcance global, os agrupamentos das redes se formam por assuntos de interesse, portanto é possível alcançar segmentos específicos de públicos, sejam eles local ou regional.

Mesmo se tratando do estudo de caso de uma multinacional, é fato que é necessário manter ações de comunicação mercadológica de enfoque regional (além da comunicação global), visto as diferenças culturais e, portanto, de perfil de público

consumidor das regiões. Além disso, em função da mudança do perfil do consumidor (conforme destacado na introdução), o diálogo deste com a empresa precisa ser mais próximo. As redes sociais digitais permitem essa aproximação.

Conhecer os hábitos e costumes dos clientes e proporcionar estratégias de marketing para o público-alvo correto são essenciais para o sucesso do negócio. Fazer uso das redes sociais digitais pode ser uma opção de baixo investimento e de alto benefício para empresas que estão iniciando suas atividades no mercado.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho foi organizado de maneira a demonstrar informações sobre ambiente de negócios no Brasil e América Latina, traz dados sobre o desenvolvimento econômico no Brasil, a evolução do consumo interno das famílias e os investimentos realizados nos últimos anos, os planos de medidas econômicas do Governo Federal e comparações com os países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China).

Uma vez compreendido o ambiente de negócios e cenário econômico, foi elaborado um subitem voltado para a Gestão da Inovação, por meio de conceitos que tange a área de Tecnologia da Informação (TI), apresentando conceitos de Governança de TI e sua importância no planejamento estratégico da empresa, informações com relação aos Sistemas de Informação e as Tecnologias de Informação e da Comunicação (TICs), dados sobre a Internet no Brasil, na América do Sul e no Mundo e conceitos e informações sobre o Comércio Eletrônico, além de abordar com ênfase o Marketing Digital, conceitos de *e-Marketing*, abordagem extensa das Redes Sociais Digitais, informações sobre investimentos necessários nas redes sociais, e finalmente aspectos importantes sobre relacionamento com clientes no ambiente virtual.

Segue demonstração gráfica da organização do trabalho, conforme Figura 1.

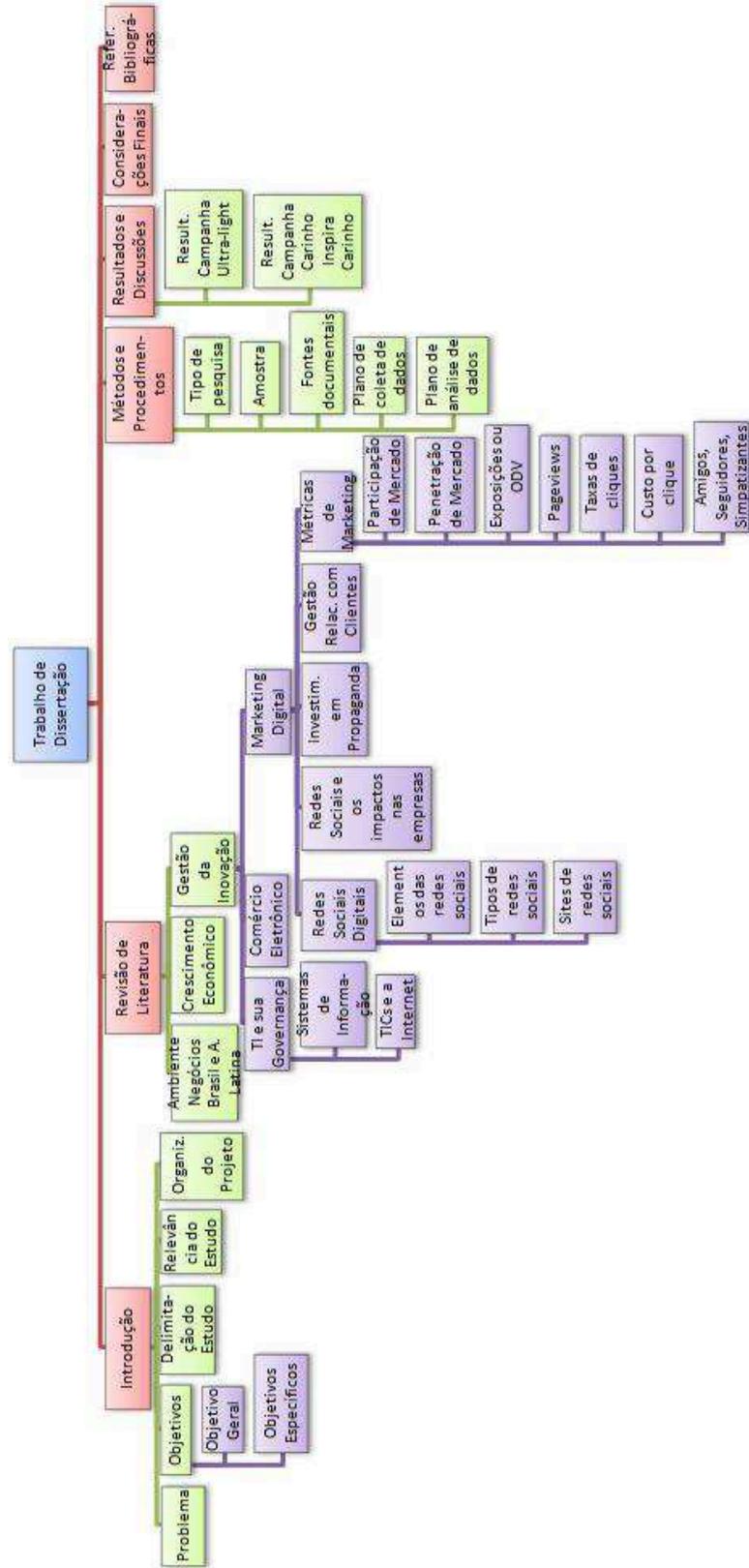


Figura 1 – Organização do trabalho  
 Fonte: Elaborado pelo autor

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Durante a revisão de literatura foram analisadas as questões de ambiente de negócios que o Brasil se encontra e também dados sobre os avanços no desenvolvimento econômico no país. Foi preciso investigar estas questões para entender se as empresas possuem um ambiente de negócios favorável no Brasil e como têm ocorrido os investimentos no país no decorrer dos últimos anos, fator essencial para o desenvolvimento econômico. Outras informações analisadas foram os relatórios do Ministério da Fazenda (BRASIL, 2012), obras de Veiga (2005) e Furtado (2004), os dados sobre investimentos, e os do Banco Mundial, por meio do grupo de trabalho *Doing Business* (THE WORLD BANK, 2012), que coleta, prepara e analisa informações sobre ambiente de negócios em vários países.

A partir destas análises, a gestão da inovação será explorada, na busca de ações mercadológicas que impulsionem os negócios da empresa, podendo ocorrer por meio das áreas de TI e de Marketing.

Diversas publicações têm sido divulgadas com o objetivo de descrever o papel da área de TI nas empresas e a necessidade do alinhamento da TI com o planejamento estratégico da organização. Henderson e Venkatraman (1993 *apud* FERNANDES; ABREU, 2012) apresentam definições, modelos, aplicações e melhores práticas sobre o alinhamento estratégico, é fato que a área de TI deve estar sempre pronta a atender às necessidades do negócio, devido as constantes disputas no mercado por maiores lucros e participações.

Sobre como tornar a TI capaz de prover melhores serviços à organização, é necessário a implantação de um programa de Governança de TI nas empresas, conforme descreve Fernandes e Abreu (2012) em sua obra.

O uso da TI na organização é fundamental para dar o suporte na realização de suas metas e objetivos.

Albertin (2010), Laundon e Laundon (1999), De Sordi (2003), O'Brien (2004) detalham os sistemas de Informação aplicado aos negócios. Durante o estudo foram

consultadas suas obras para entendimento do potencial da internet e dos sistemas de gestão do relacionamento com clientes.

Ainda consultando Albertin (2010) e O'Brien (2004) foram realizados estudos sobre as definições do comércio eletrônico, seus aspectos, vantagens e desvantagens.

A área de TI tem papel importante em mostrar opções tecnológicas para alcançar os objetivos da empresa, um destes caminhos pode ser o Comércio Eletrônico (*e-Commerce*), que segundo definição de O'Brien (2004, p.5):

A compra e venda, marketing e assistência e a entrega e pagamento de produtos, serviços e informações pela internet, intranet, extranet e outras redes entre uma empresa interconectando seus clientes atuais e potenciais, fornecendo e outros parceiros comerciais. Inclui o comércio eletrônico de empresas e consumidor (B2C), de empresas a empresa (B2B), e de consumidor a consumidor (C2C).

Para O'Brien (2004) o comércio eletrônico (CE) pode estar presente em vários pontos da cadeia produtiva, pode expandir os negócios com novos clientes e manter os clientes atuais.

Outra área que não poderia deixar de ser citada, é a área de Marketing, responsável por traçar estratégias para atrair os clientes, aumentar o mercado de seus produtos, fortalecer as marcas da empresa, entre outras ações, muitas das quais podem ser realizadas por meio do marketing digital.

Para Limeira (2007, p.10) o marketing digital “expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos – por exemplo, a internet -, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”. Devido a internet permitir rapidez e velocidade da informação, as redes sociais digitais tornaram-se um veículo de propaganda de massa e de relacionamento extremamente importantes na visão dos profissionais de marketing.

Para Farris (2012) os profissionais de marketing fazem uso das métricas de marketing para medir o desempenho das campanhas e como maneira de prestar contas dos investimentos realizados.

O foco principal deste estudo é voltado para o estudo das redes sociais, neste tema foram estudadas obras de Marteleto (2001), Capra (2002), Castells (2003), Recuero (2004, 2009), Duarte, Quandt, Souza (2008), Telles (2009), Amaral (2009) e

Cipriani (2011), além de diversas pesquisas de mercado realizadas por institutos de pesquisa e empresas privadas, como IBGE, FGV-EASP, *comScore Media Metrix*, IBRAMERC, e-Bit, entre outros.

Para Capra (2002, p.258) vive-se numa era onde as redes têm grande importância para as organizações:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

Esta fonte crítica de poder que menciona Capra está relacionada à rede de comunicações da sociedade humana. Não importa se a rede é virtual ou não, o ponto relevante está relacionado com a influência que as informações trocadas nas redes sociais podem afetar as opiniões e condutas das pessoas, e em qual grau de confiança essas informações podem transmitir umas as outras.

Finalmente, em termos de normas de padronização e técnicas de pesquisa, documental, bibliográfica e estudo de caso, foram selecionadas as obras de Lima (2008), Duarte e Barros (2005) e Yin (2001).

Sobre os aspectos da utilização de análise documental, Duarte e Barros (2005, p.270), descrevem que “a análise documental representa uma entre as técnicas disponíveis aos pesquisadores para qualificar o seu trabalho e, como tal, sofre influência dos campos científicos que a empregam sistematicamente”.

A leitura destes autores permite maior clareza dos métodos de pesquisa e confecção de um trabalho cumprindo às regras de redação de estudos científicos.

## **2.1 AMBIENTE DE NEGÓCIOS NO BRASIL E NA AMERICA LATINA**

Para entender o significado do termo ambiente de negócios, Silva *et al.* (2009, p.2), esclarece que:

O ambiente de negócios compreende todos os elementos relevantes para o processo de desenvolvimento de negócios em um país, ou região. Assim sendo, avaliar a qualidade e o nível de regulação desse ambiente implica o desenvolvimento de uma metodologia, haja vista a impossibilidade de avaliar todos os elementos envolvidos em um ambiente de negócios.

O Banco Mundial criou um grupo conhecido como *Doing Business* (DB) que elaborou uma metodologia para entendimento dos elementos relevantes para estabelecimento de um ambiente de negócios, criou-se alguns índices e também um ranking que permite a comparação dos países que possuem melhor ambiente de negócios (SILVA *et al.*, 2009).

Para melhor entendimento sobre o Banco Mundial (*The World Bank*) e suas ações, “é uma agência especializada independente do Sistema das Nações Unidas, é a maior fonte global de assistência para o desenvolvimento, proporcionando cerca de US\$ 60 bilhões anuais em empréstimos e doações aos 187 países-membros”. (ONU BRASIL, 2013)

O Banco Mundial (ONU BRASIL, 2013) vem apoiando o Brasil a mais de 60 anos, com financiamentos da ordem de bilhões de dólares, para investimentos em áreas de gestão pública, infraestrutura, desenvolvimento urbano, educação, saúde e meio ambiente, com objetivo de impulsionar o crescimento econômico e o desenvolvimento social.

Segundo o relatório do *Doing Business* (THE WORLD BANK, 2012) foram abordadas as regulamentações que afetam 11 áreas da vida de um negócio, são elas:

- ✓ começar um negócio;
- ✓ lidar com licenças de construção;
- ✓ obtenção de eletricidade;
- ✓ registro de propriedades;
- ✓ obtenção de crédito;
- ✓ proteção aos investidores;
- ✓ pagamento de impostos;
- ✓ comércio por meio de fronteiras;
- ✓ cumprimento de contratos;

- ✓ resolver a insolvência (anterior ao encerramento de um negócio);
- ✓ empregar trabalhadores.

Segundo Silva *et al.* (2009, p.3):

A participação do Brasil no *ranking* de DB evidencia as muitas dificuldades encontradas pelas empresas e empreendedores que atuam no país. Os relatórios de *Doing Business* apontam, de forma comparativa, como a regulação brasileira impõe barreiras ao processo de desenvolvimento de negócios maiores do que os países com economias mais evoluídas. No *ranking* de 2009, segundo *Doing Business* 2009, o Brasil foi classificado na 125ª posição, ao passo que em 2008 ocupou a 126ª posição. A Tabela 1 mostra que o país tem a pior colocação dentre os integrantes do bloco de países emergentes conhecido pela sigla BRIC.

Tabela 1 - Países do BRIC no ranking *Doing Business* de 2008-2009 e 2011-2012

	Ranking <i>Doing Business</i>			
	2008	2009	2011	2012
China	90	83	87	91
Rússia	112	120	124	120
Índia	120	122	139	132
Brasil	126	125	120	126

Fonte: Silva *et al.*, (2009) – adaptado pelo autor com base: *Doing Business* (THE WORLD BANK, 2012).

Na Tabela 1, pode-se constatar que o Brasil em 2012, voltou ao patamar de 2008, ou seja, não ocorreram melhorias suficientes para subir no ranking, enquanto que os demais países, tiveram crescimento no ranking. (THE WORLD BANK, 2012).

Em outra comparação, Silva *et al.* (2009, p.2) revela “o desempenho dos países da América do Sul no *ranking* de 2008 e 2009 é apresentado na Tabela 2. Dentre os 10 países analisados, o Brasil ocupa a sétima posição, conforme o *Doing Business* de 2009” (THE WORLD BANK, 2012).

Tabela 2 - País Sul-Americanos no ranking *Doing Business* de 2008-2009 e 2011-2012

		<u>Ranking Doing Business</u>			
		2008	2009	2011	2012
1º	Chile	36	40	41	39
2º	Colômbia	66	53	47	42
3º	Peru	53	62	39	41
4º	Uruguai	113	109	107	90
5º	Argentina	102	113	114	113
6º	Paraguai	108	115	100	102
7º	Brasil	126	125	120	126
8º	Equador	133	136	131	130
9º	Bolívia	149	150	147	153
10º	Venezuela	175	174	175	177

Fonte: Silva *et al.*, (2009) – adaptado pelo autor com base: *Doing Business* (THE WORLD BANK, 2012).

Na Tabela 2, verifica-se que desde o ano de 2008, o Brasil continua na sétima posição comparando-se aos demais países da América do Sul.

Ainda analisando-se a Tabela 2, no ranking de 2012 pode-se verificar uma melhora significativa na posição do *ranking* de Colômbia (42), Peru (41) e Uruguai (90), na comparação com o período de 2008-2009, enquanto o Brasil amarga a queda para a posição de número 126.

No relatório do *Doing Business* (THE WORLD BANK, 2012, p.14), o Brasil exibe como melhora, o item “Permitindo rescisão das perdas em transações com partes envolvidas”, relacionado à proteção aos investidores.

Segundo o *Doing Business* (THE WORLD BANK, 2012, p.67), “Brasil melhorou seu sistema de informação de crédito, permitindo as agências de crédito privadas coletar e compartilhar informações positivas”.

Toda esta análise permite concluir que existe uma grande oportunidade para que o Brasil venha a ter um ambiente de negócios mais evoluído, e melhorar sua posição em relação aos países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China) do qual ele participa e também melhorar sua posição na América do Sul.

Os empresários no Brasil realizam seus negócios num ambiente pouco favorável, de baixos incentivos, motivos que levam a busca de alternativas tecnológicas que reduzam os custos de seus produtos e baixem os riscos para o negócio.

## 2.2 CRESCIMENTO ECONÔMICO

O Brasil respondeu bem à crise de 2009 com um PIB em 2010 de 7,5% e piorou muito em 2011 com a taxa de 2,7%; no ano de 2012 o Governo Federal atingiu a taxa de 0,9%; devido a crise internacional que prejudicou a economia de muitos países e que afetou também o PIB brasileiro. A falta de investimentos constantes no país e a desindustrialização de alguns setores, como o têxtil, vestuário e de calçados, interrompem a marcha do crescimento, devido, dentre tantos outros fatores, aos elevados custos de produção, como os custos de infraestrutura (energia elétrica muito cara) e da carga tributária pesada.

Segundo Veiga (2005, p.220), "[...] o crescimento é um fator muito importante para o desenvolvimento. Mas não se deve esquecer que no crescimento a mudança é quantitativa, enquanto que no desenvolvimento ela é qualitativa". O crescimento econômico é vital para um país, mas deve estar gerando condições para que ocorra o desenvolvimento em outras atividades da sociedade, especialmente na área social.

Nas palavras do economista Furtado (2004, p.484), para a Revista Economia Política:

[...] o crescimento econômico, tal como o conhecemos, vem se fundando na preservação dos privilégios das elites que satisfazem seu afã de modernização; já o desenvolvimento se caracteriza pelo seu projeto social subjacente. Dispor de recursos para investir está longe de condição suficiente para preparar um melhor futuro para a massa da população. Mas quando o projeto social prioriza a efetiva melhoria das condições de vida dessa população, o crescimento se metamorfoseia em desenvolvimento.

Dentro deste cenário problemático, uma série de medidas contidas no “Plano Brasil Maior” foram feitas pelo Governo Federal em busca de impulsionar a economia brasileira, conforme demonstra o Ministério da Fazenda no relatório “Economia Brasileira em Perspectiva” de Agosto 2012 – 16ª. edição, (BRASIL, 2012), destacando-se as seguintes medidas:

Benefícios fiscais relacionados à folha de pagamentos e a produtos industriais; política de compras governamentais, com prioridade para os

bens produzidos no país, em especial, máquinas, equipamentos, fármacos e medicamentos; financiamento do comércio exterior; defesa comercial com operações que visam evitar fraudes e triangulações (*circumvention*); financiamento para a produção, investimento e inovação; e o novo regime automotivo, com incentivos para pesquisa, desenvolvimento e inovação.

Todas estas medidas visam estabelecer bases sólidas para que haja investimentos em todos os setores do país. O relatório do Governo Federal demonstra a intenção de alcançar a taxa de investimento de 24% (em % do PIB) para os próximos anos, conforme abaixo no Gráfico 1 podendo ser verificada as taxas de investimento do Brasil desde 2005 até 2012.



Gráfico 1 – Taxa de investimento no Brasil (em % do PIB)  
Fonte: Brasil (2012).

As taxas de investimentos ainda estão longe da meta de 24% que o Governo pretende alcançar nos próximos anos, a corrida para alcançar este valor vai exigir muito esforço do Governo em medidas econômicas eficazes e eficientes.

Entre 2002-2011 a taxa de investimentos do Brasil ficou inferior aos valores alcançados pelos demais países que compõem o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China, *South Africa*), conforme Gráfico 2.



Gráfico 2 – Aumento da taxa de investimento entre os países do BRICS - entre 2002-2011  
Fonte: Brasil (2012).

As taxas dos países do BRICS servem de parâmetro para o Brasil buscar melhores marcas e demonstrar que o Governo Federal precisa continuar com foco em esforços e incentivos para manter e atrair novos investimentos.

Com o agravamento da crise internacional, os investidores sentiram-se mais cautelosos e diminuíram seus investimentos, no entanto, o Governo Federal vem realizando medidas para elevar o consumo no Brasil, na tentativa de reverter este quadro, tais como a facilidade de crédito e financiamento das empresas, a baixa das taxas de juros, isenção de impostos como o IPI (imposto de produtos industrializados) e apoio de diversos programas sociais que proporcionaram a população menos favorecida a consumir mais. Conforme Gráfico 3, verifica-se desde 2008 um constante aumento da taxa de consumo das famílias no Brasil, em 2009 o ano mais surpreendente, tendo uma cada elevada em 2010 devido a crise internacional, mas recuperando-se nos próximos anos de 2010 à 2012.



Gráfico 3 – Consumo das famílias no Brasil (em % do PIB)

Fonte: Brasil (2012).

Se faltam incentivos no ambiente de negócios e o crescimento econômico não é favorável, as organizações precisam de estratégias de negócios inovadoras e de baixo custo, para tanto, a área de Marketing, apoiada pela área de TI, têm papéis importantes nesta busca de estratégias que suportem os objetivos de negócio da empresa.

### 2.3 GESTÃO DA INOVAÇÃO

A adoção de novas tecnologias sempre é vista pelos executivos das empresas com certo receio, muitos esperam que outras empresas saiam na frente e aguardam seus resultados, ao invés de serem os pioneiros na adoção da inovação.

Na obra de Cipriani (2011), ele relata o estudo sobre adoção da inovação: *Diffusion of Innovations*, publicado por Everett Rogers em 1962, que teve significativa participação na criação do ciclo de vida da adoção da tecnologia, onde Rogers apresenta cinco fatores que explicam a dinâmica da inovação, sendo:

**Vantagens** de adotar a novidade.

**Compatibilidade da inovação** com a necessidade atual e experiências anteriores do usuário.

**Complexidade** para entender as características da inovação e como explorá-la.

**Viabilidade para experimentar** antes de comprar a ideia.

**Visibilidade** dos impactos e resultados da inovação perante os outros.

Telles (2009, p.17) acredita na inovação e declara, “o momento é de inovar sim, o modelo tradicional de publicidade e marketing já mudou, estão aí as agências de marketing digital para comprovar”.

Segundo Cipriani (2011), o fator de complexidade da inovação é aquele que frequentemente é ignorado pelos executivos, por tomarem em conta que outras empresas já o realizaram, bastando então apenas copiá-las e aguardar os mesmos resultados.

Para qualquer tecnologia que venha a ser adotada pelas empresas, não pode-se subestimar ou ignorar a complexidade das mesmas. Uma das tecnologias inovadoras que tem se destacado nos últimos tempos são as mídias sociais. Para tanto esta dissertação analisou o uso das redes sociais digitais e quais benefícios as empresas podem adquirir com o seu uso, principalmente junto ao público regional.

Uma das áreas que mais tem sofrido por processos de inovação nos últimos tempos é a área de Tecnologia da Informação. A TI está determinada a prover uma infraestrutura de serviços capaz de suprir todas as necessidades da empresa, em todos os seus setores. No entanto, apenas fazer uso da TI não é o que tornará a empresa melhor do que as demais, mas o alinhamento das estratégias da organização com o uso correto das tecnologias de TI é o que determinará o seu diferencial competitivo.

A TI é vista como área de suporte e prestadora de serviços, conforme relata Fernandes e Abreu (2012, p.11):

O que os usuários esperam da TI? Projetos dentro do prazo e orçamento, atendimento aos requisitos do negócio, disponibilidade das aplicações, disponibilidade da infraestrutura, capacidade para expandir o negócio,

rápida resolução de incidentes e de serviços. Tudo isso requer postura e organização orientadas à prestação de serviços.

Para tornar a área de TI capaz de prover serviços eficientes e eficazes, faz-se necessário a implantação de um programa de Governança de TI (FERNANDES; ABREU, 2012).

Uma das melhores práticas usadas na Governança TI é o alinhamento estratégico da TI com o plano estratégico da empresa.

Todo planejamento estratégico de uma empresa passa por investimentos nas áreas de marketing e vendas, e neste sentido a TI pode contribuir muito em propor inovações tecnológicas para impulsionar os negócios e atingir seus objetivos.

Durante o planejamento estratégico da empresa, entre outras muitas análises, investiga-se a questão de onde investir e o quanto investir, e certamente nesta hora a área de TI deverá estar inteiramente alinhada com a alta administração, todos os esforços da TI devem estar em direção à aquilo que a empresa considera como prioritário para alcançar seus objetivos.

Este alinhamento estratégico será descrito nos próximos capítulos com mais detalhes. É importante que a área de TI tenha previsto este alinhamento em seu planejamento estratégico, com objetivo de atender às constantes mudanças impostas pelo negócio.

### **2.3.1 TI E SUA GOVERNANÇA**

Fernandes e Abreu (2012, p.12) descrevem o que é Governança de TI:

Para a ISO/IEC 38.500 (ABNT 2009), a Governança de TI “é o sistema pelo qual o uso atual e futuro da TI são dirigidos e controlados. Significa avaliar e direcionar o uso da TI para dar suporte à organização e monitorar seu uso para realizar planos. Inclui a estratégia e as políticas de uso da TI dentro da organização”.

Ainda para esses mesmos autores a Governança de TI, está orientada a atender ao negócio e manter um monitoramento, para verificar a conformidade do direcionamento tomado pela administração da organização.

Dentro dos modelos de melhores práticas de TI, a Governança de TI deve:

- Promover o alinhamento da TI ao negócio (suas estratégias e objetivos), tanto no que diz respeito a aplicações como à infraestrutura de serviços de TI.
- Promover a implantação de mecanismos que garantam a continuidade do negócio contra interrupções e falhas (manter e gerir as aplicações e a infraestrutura de serviços).
- Promover, juntamente com áreas de controles internos, *compliance* e gestão de riscos, o alinhamento da TI a marcos de regulação externos como a Sarbanes-Oxley (empresas que possuem ações ou títulos, papéis sendo negociados em bolsas de valores norte-americanas), Basileia II (no caso de bancos) e outras normas. (FERNANDES; ABREU, 2012, p.13)

Um dos primeiros “ciclos da Governança de TI” assim descrito por Fernandes e Abreu (2012, p.13) é o “alinhamento estratégico e *compliance*”.

Conforme declara Fernandes e Abreu (2012, p.14):

O alinhamento estratégico e *compliance* refere-se ao planejamento estratégico da TI que leva em consideração as estratégias da empresa para seus vários produtos e segmentos de atuação, assim como os requisitos de *compliance* externos, tais como Sarbanes-Oxley Act e o Acordo de Basileia.

Sobre o alinhamento estratégico da empresa com a área de TI, Fernandes e Abreu (2012, p.47-48), demonstram que:

O alinhamento estratégico ocorre em vários momentos na vida da empresa. Um momento é quando o “*board*” da organização se reúne para definir objetivos de negócio de médio e longo prazo e estabelece estratégias para atingir esses objetivos.  
[...] Outros momentos acontecem quando este mesmo “*board*” redefine aleatoriamente o seu plano de negócios em função de novas oportunidades ou cenários macroeconômicos e microeconômicos de negócios.  
Por fim, esse alinhamento ocorre no dia-a-dia, quando os clientes de TI demandam soluções novas que mudam os requisitos do negócio estabelecidos no alinhamento estático, quando foi feito o plano de tecnologia. Neste caso a TI tem que ser bastante flexível.

O alinhamento estático é quando a estratégia de TI é definida com base no Plano Estratégico da empresa, ela faz parte da Governança Corporativa. O alinhamento dinâmico da estratégia de TI modifica-se ou ajusta-se em função da demanda de necessidades que surgirem da estratégia de negócios da empresa. Para que o modelo de Governança de TI funcione e traga resultados estes dois alinhamentos devem existir, e mesmo assim nada garante que dê resultados sem que haja um gerenciamento de mudança organizacional na empresa (FERNANDES; ABREU, 2012).

Segundo esses autores, o alinhamento estratégico é bidirecional, ou seja, a estratégia do negócio afeta as estratégias de TI e vice-versa, pois a TI em alguns casos pode prover tecnologia para realizar uma estratégia de negócio que seria de alguma maneira impossível de ser implantada sem os recursos tecnológicos da TI.

A Figura 2 mostra o esquema de alinhamento estratégico proposto por Henderson & Venkatraman (1993 *apud* FERNANDES; ABREU, 2012), onde ocorre esta interação entre as estratégias da organização e da TI.

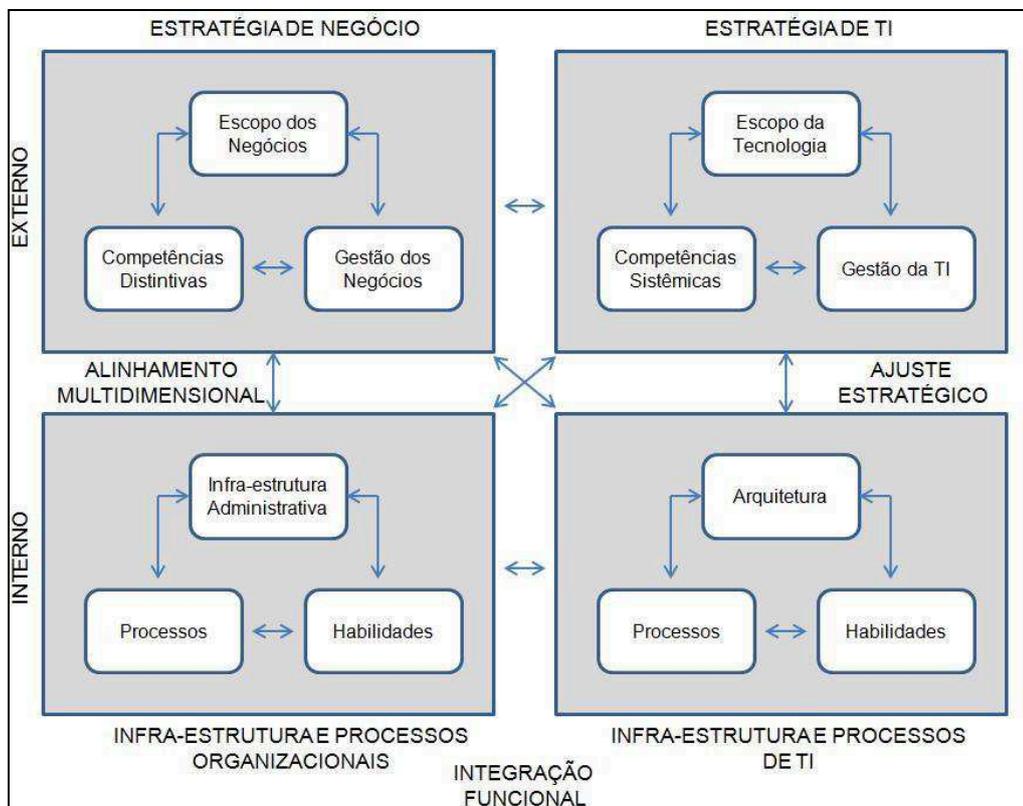


Figura 2 – Modelo de alinhamento estratégico

Fonte: Henderson & Venkatraman (1993 *apud* FERNANDES; ABREU, 2012, p.47)

Para que sejam adotadas soluções de sistemas que atendam ao negócio a todo o momento, ou seja, de maneira dinâmica, a TI possui dentro de seu escopo de trabalho, os serviços de sistemas, que são desenvolvimento de novos sistemas, manutenção de sistemas existentes ou implantação de pacotes (sistemas de fornecedores de *software*), que reúnem diferentes tecnologias que visam dar soluções às necessidades do negócio.

### 2.3.1.1 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Para Laudon e Laudon (1999, p.04) Sistemas de Informação representam:

Conjunto de componentes inter-relacionados trabalhando juntos para coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informação com a finalidade de facilitar o planejamento, o controle, a coordenação, a análise e o processo decisório em empresas e outras organizações.

Os componentes mencionados acima por Laudon e Laudon referem-se aos recursos de *Hardware*, *Software*, Pessoas, Redes de comunicação e Dados, que buscam transmitir informações dentro de uma organização.

Os *softwares* ou sistemas de computador podem ter grande abrangência na empresa, podem ser usados desde a Automação de chão de fábrica (MES – *Manufacturing Execution Systems*), como os Sistemas Integrados de Gestão (ERP – *Enterprise Resource Planning*), Gestão de Relacionamento com Clientes (CRM – *Customer Relationship Management*), Gestão de Relacionamento com Fornecedores (SRM – *Supply Relationship Management*), Comércio Eletrônico (*e-Commerce*) entre muito outros, irá depender da área de negócio ou aplicação na empresa (Fernandes e Abreu, 2012).

Para a Governança de TI alguns destes sistemas são vitais para a organização e não podem sofrer falhas ou interrupções de funcionamento, por conta

disto a Governança de TI também se preocupa em ter indicadores e métricas que avaliem seu funcionamento, a fim de demonstrar o quanto os serviços de sistemas providos pela TI estão atendendo em conformidade com as necessidades do negócio (FERNANDES; ABREU, 2012).

### 2.3.1.2 TICS E A INTERNET

As Tecnologias de Informação e da Comunicação, chamadas de TICs, são sistemas de informação aplicados ao Marketing compreendidas em recursos tecnológicos que pretendem expandir o modo de se comunicar. O conceito trazido da revolução industrial, ganhou força na década de 70 e expandiu-se a partir dos anos 90, devido principalmente a evolução das tecnologias que permitem manipular o texto da informação por meio da digitalização do mesmo e realizar a comunicação deste conteúdo nas redes de comunicação telefônica e virtual. Como exemplos práticos das TICs, têm-se: computadores pessoais, câmeras digitais de foto e vídeo, gravadores de CDs e DVDs, cartões de memória, *pendrives*, celulares, internet, correio eletrônico, tecnologias de acesso remoto (*Wi-Fi, Bluetooth*) entre outras tecnologias (INFOJOVEM, 2012).

A informação e comunicação expandiram-se sem barreiras geográficas; com o surgimento e evolução da internet a agilidade e interação multiplicaram-se.

A internet foi idealizada como um sistema de comunicação de informações em 1969, pela *Advanced Research Projects Agency* (Arpa), que faz parte do departamento de Defesa americano, o compartilhamento das informações era altamente distribuído e não centralizado, para permitir fácil alteração do roteamento das comunicações em caso de ataque. Inicialmente tinha como finalidade o apoio de pesquisas em assuntos relativos à defesa. Nos anos 80 a rede de pesquisa agora civil, passou a ser usada para fins de pesquisa científica e educacional, e em

seguida aos anos 90, após forte pressão política tornou-se aberta para fins de negócio e conhecida pelo nome de internet (*Intercontinental Networks*) (ALBERTIN, 2010).

A internet passou a ter maior acessibilidade no Brasil a partir dos anos 90 com a abertura do mercado internacional, onde qualquer indivíduo poderia adquirir um computador pessoal (PC) e com uma linha telefônica, conectar-se às redes de internet.

Para entender as funções da internet atual e possíveis funções do futuro, segue Quadro 1.

Internet atual	Internet no futuro
Troca e transmissão de baixo volume de informações.	Troca de dados e multimídia em grande volume e alta velocidade.
Função única otimizada para transferência assíncrona de dados.	Funções múltiplas otimizadas para convergência digital, combinando voz, imagens e dados.
Serviços uniformes com absolutamente nenhuma discriminação.	Serviços variados e múltiplos níveis de serviços baseados na confiança, prioridade e preço.
Taxas baseadas no uso.	Sistema de taxação baseado no modelo de tráfego e conteúdo.

Quadro 1 – Resumo das funções da internet.  
Fonte: Albertin (2010, p.30)

Alguns dados sobre a internet são apresentados a seguir, são aproximadamente 2 milhões e 400 mil usuários de internet no Mundo, onde a Ásia domina com 44,8%, devido à própria volumosa população de habitantes desta região, em seguida verifica-se a região da Europa com 21,5%, conforme o Gráfico 4.



Gráfico 4 – Número de usuários de Internet no Mundo por região - 2012

Fonte: Internet World Stats (2012)

NOTA: 2,405,518,376 usuários de internet em 30 Junho, 2012

Na soma das regiões da América do Norte (11,4%) e América Latina e Caribe (10,4%), tem-se aproximadamente 22% de internautas, denominado grupo das Américas, contra 78% usuários do restante do Mundo, conforme Gráfico 5.

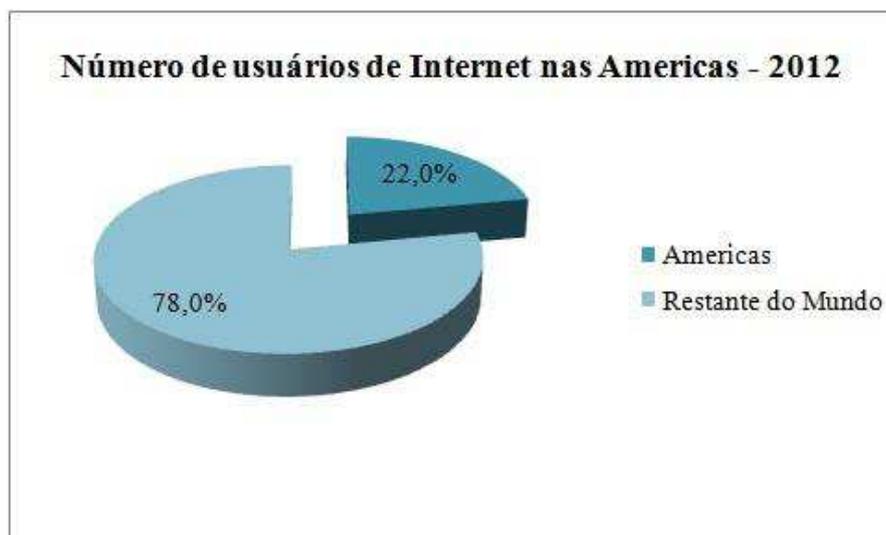


Gráfico 5 - Comparação de usuários de internet nas Américas versus Mundo - 2012

Fonte: Internet World Stats (2012)

NOTA: 528,701,158 número estimado de usuários nas Américas no 2º semestre 2012

Analisando-se o grupo das Américas, na América do Sul existem 173,1 milhões de usuários de Internet (Gráfico 6), e o Brasil lidera em número de usuários com 79,2 milhões (Gráfico 7) de usuários.

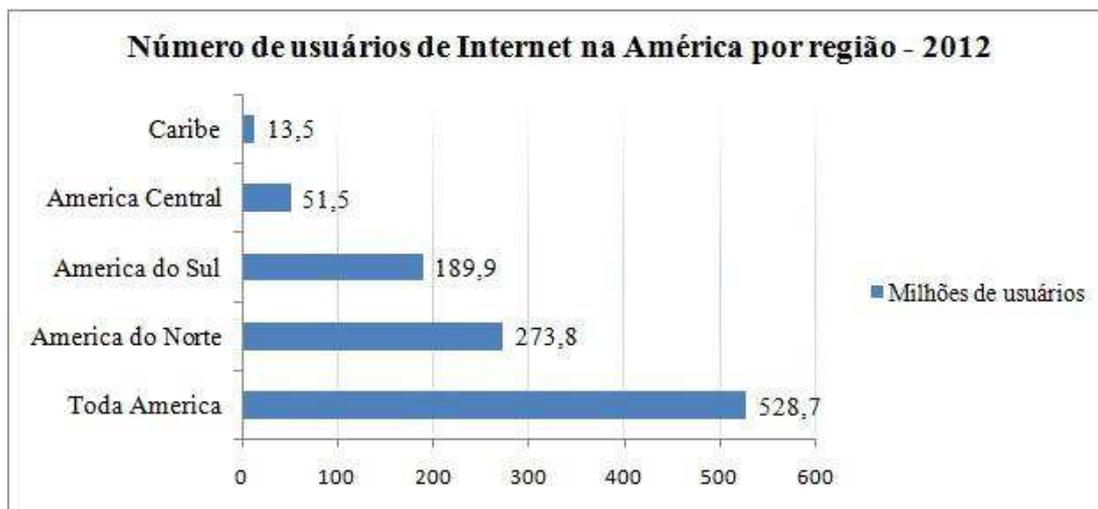


Gráfico 6 – Número de usuários de Internet nas Américas em 2012

Fonte: Internet World Stats (2012)

NOTA: 528,701,158 número estimado de usuários nas Américas no 2º semestre 2012

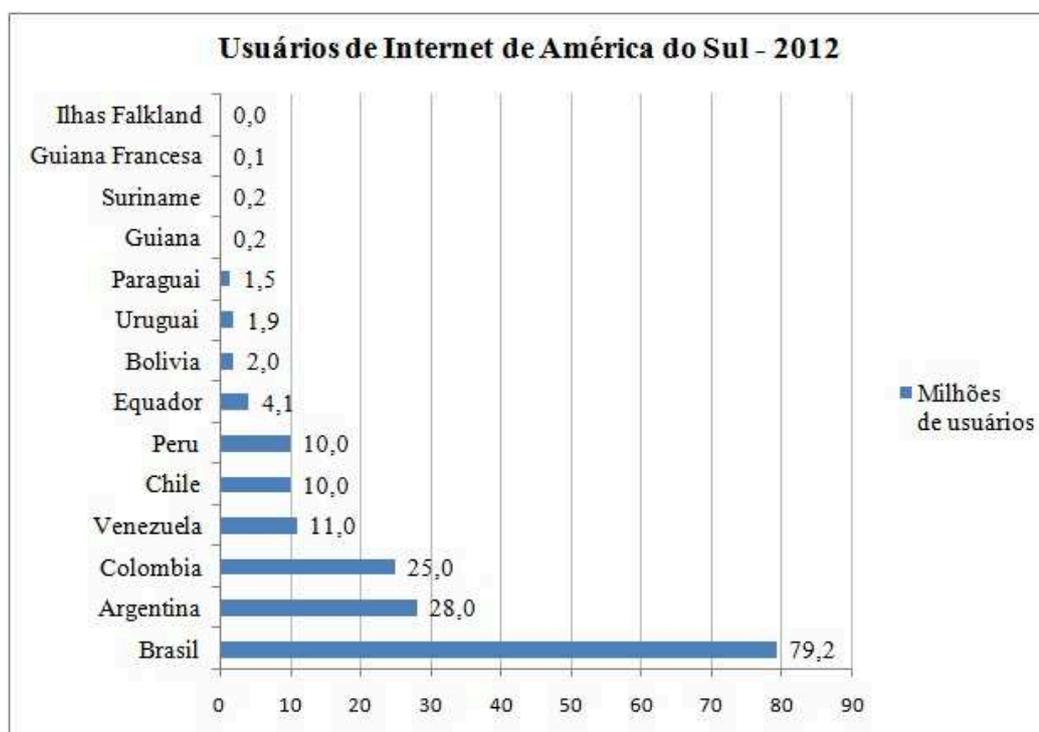


Gráfico 7 – Número de usuários de Internet na América do Sul – 2012

Fonte: Internet World Stats (2012)

NOTA: 173,090,775 usuários de Internet na América do Sul para 4º semestre 2011.

No Brasil, os 79,2 milhões de usuários de Internet, representam 45,8% dos usuários de toda a América do Sul, ou seja, quase metade dos usuários de internet da América do Sul está no Brasil.

Para Albertin (2010), quando comenta sobre a internet:

A www liberta os clientes de seu papel tradicionalmente passivo de recebedores de comunicações de marketing, dando a eles um controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição, e permite-lhes tornarem-se participantes ativos dos processos de mercado.

Para entender as oportunidades de negócios virtuais por meio da internet, será demonstrado as possíveis abordagens do Comércio Eletrônico, ou *e-commerce* como também é chamado.

### **2.3.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Uma das tecnologias que ainda divergem opiniões é o Comércio Eletrônico (CE), algumas empresas acreditam que não é o momento de partir para o seu uso e outras que apostam no seu potencial de comunicação e conectividade (ALBERTIN, 2010).

Segundo Albertin (2010, p.3), Comércio Eletrônico (CE):

[...] é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e interorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

A abrangência descrita por Albertin retrata que o CE pode estar presente em qualquer ponto da cadeia de valor dos processos de negócio, mas de forma

eletrônica, além de manter o relacionamento com fornecedores, clientes, órgãos públicos ou privados, até consumidores finais.

De uma forma mais simplificada Albertin (2010, p.3) declara que o “CE pode ser definido como a compra e venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores”.

Ainda segundo Albertin (2010, p.4),

Bloch, Pigneur e Segev (1996) estenderam essa definição, incluindo que CE é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio que utilize uma infraestrutura digital, o que coincide com o uso mais abrangente que algumas empresas fazem do CE, tais como as que utilizam a *World Wide Web* (WWW) para fornecer informações a seus clientes, como uma ferramenta de marketing, como um canal de vendas e uma linha de suporte; e alguns bancos que utilizam a Internet para as transações de troca de dados financeiros.

Não é necessária a Internet para realizar o Comércio Eletrônico, as transações de negócio-a-negócio ou *business-to-business* (B2B) podem ser dadas por uma infraestrutura digital ou em outras palavras, pelas redes de comunicação diretamente ligadas entre as empresas, no entanto, para as transações de negócio-a-consumidor ou *business-to-consumer* (B2C) a Internet é elemento básico para a concretização desta negociação, devido a comunicação eletrônica com os consumidores e sua interatividade, tornou-se muito mais fácil atingir os consumidores por este meio.

Para Albertin (2010, p.5):

Cabe mencionar o argumento de Connolly (1997), segundo o qual os estudos de CE, em geral, são fortemente focados em segurança, criptografia, moedas e pagamentos eletrônicos, mas comércio é mais do que apenas a troca de dinheiro. Ele inclui pesquisa, desenvolvimento, marketing, propaganda, negociação, vendas e suporte, citando somente alguns aspectos. Considera-se que uma plataforma bem sucedida de CE irá melhorar o desempenho de todas essas atividades.

O potencial de vendas alcançado no CE pode ser analisado por meio da pesquisa e-Bit empresa – Inteligência de Comércio Eletrônico, Webshoppers 26<sup>a</sup>. Edição (e-BIT, 2012), ela traz dados bastante motivadores sobre o CE no Brasil:

- Entre o período de 01/01/2012 a 30/06/2012 foram faturados R\$ 10,2 bilhões nas vendas *on-line* no país, o que significou um acréscimo nominal de 21% perante o mesmo período do ano anterior;
  - No primeiro semestre do ano 2012, 5,6 milhões de pessoas fizeram a sua primeira compra *on-line*, o que significa que já são 37,6 milhões de e-consumidores;
  - Foram realizadas aproximadamente 29,6 milhões de encomendas nas lojas virtuais brasileiras no período analisado, com um tíquete médio de R\$ 346. No primeiro semestre de 2011, haviam sido registrados 25 milhões de pedidos;
- Analisando-se os resultados do CE nos aspectos de B2B e B2C, foi consultada a pesquisa FGV-EASP (ALBERTIN, 2010).

A FGV-EASP (ALBERTIN, 2010) realizou a Pesquisa de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro, na sua 12ª Edição, abril de 2010, a amostra foi formada por 437 empresas dos vários setores (indústria, comércio e serviços) e portes. Identificou que as empresas estão num estágio avançado de utilização do CE e principalmente na aplicação de processos no relacionamento com clientes e fornecedores. A pesquisa indicou os produtos e serviços mais comercializados que são os serviços bancários, produtos de informática e livros.

A pesquisa identificou que o nível de CE apresenta os índices de 63,21% nas transações de negócio-a-negócio (B2B) e 29,32% nas transações de negócio-a-consumidor (B2C). Este índice refere-se a valores transacionais em CE, não ao número de transações realizadas, conforme Gráfico 8.

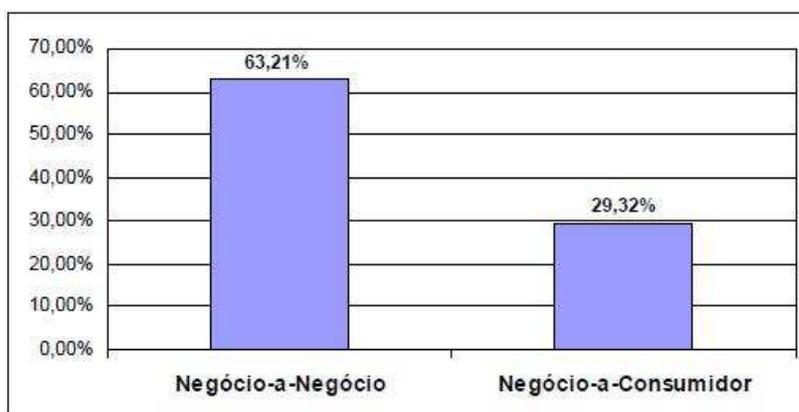


Gráfico 8 – Nível de CE no mercado brasileiro  
Fonte: Albertin (2010)

Fica evidenciado que o maior número de transações prevalece no âmbito das empresas e não com os consumidores finais.

Os números apresentados sobre o potencial do Comércio Eletrônico no Brasil impressionam, no entanto, para garantir o sucesso da utilização do CE, Albertin (1998), listou os seguintes aspectos:

- Relação com Clientes
- Privacidade e Segurança
- Sistemas Eletrônicos de Pagamento
- Adoção
- Aspectos de Implementação
- Comprometimento Organizacional
- Aspectos Legais
- Competitividade

A efetividade do sucesso está relacionada diretamente ao cumprimento destes aspectos citados.

Nem sempre a empresa está preparada para utilizar esta tecnologia, no entanto, mesmo que não venha usá-la para comercialização de seus produtos e serviços, a empresa não pode deixar de participar deste ambiente de negócios, a presença na internet têm-se mostrado cada vez mais obrigatória para as empresas que desejam usar as vantagens das inovações tecnológicas.

Para Albertin (2010, p.12), na perspectiva de consumidor, o CE facilita as seguintes transações econômicas:

- ✓ Interação social;
- ✓ Gerenciamento de finança pessoal; e
- ✓ Informações e compra de produtos

No aspecto da interação social, destacam-se as comunidades virtuais que foram multiplicadas a partir da expansão de uso da internet, como declara Albertin (2010, p.31), “Armstrong e Hagel III (1996) argumentam que a noção de comunidade tem sido o coração da Internet desde seu princípio”.

Na Figura 3 faz-se a representação do comentário de Albertin (2010, p.31):

As comunidades virtuais, tanto em sua criação, como em sua manutenção e consolidação, baseiam-se em quatro princípios: atração de conteúdo, lealdade dos membros, perfil dos membros e oferta de transações.

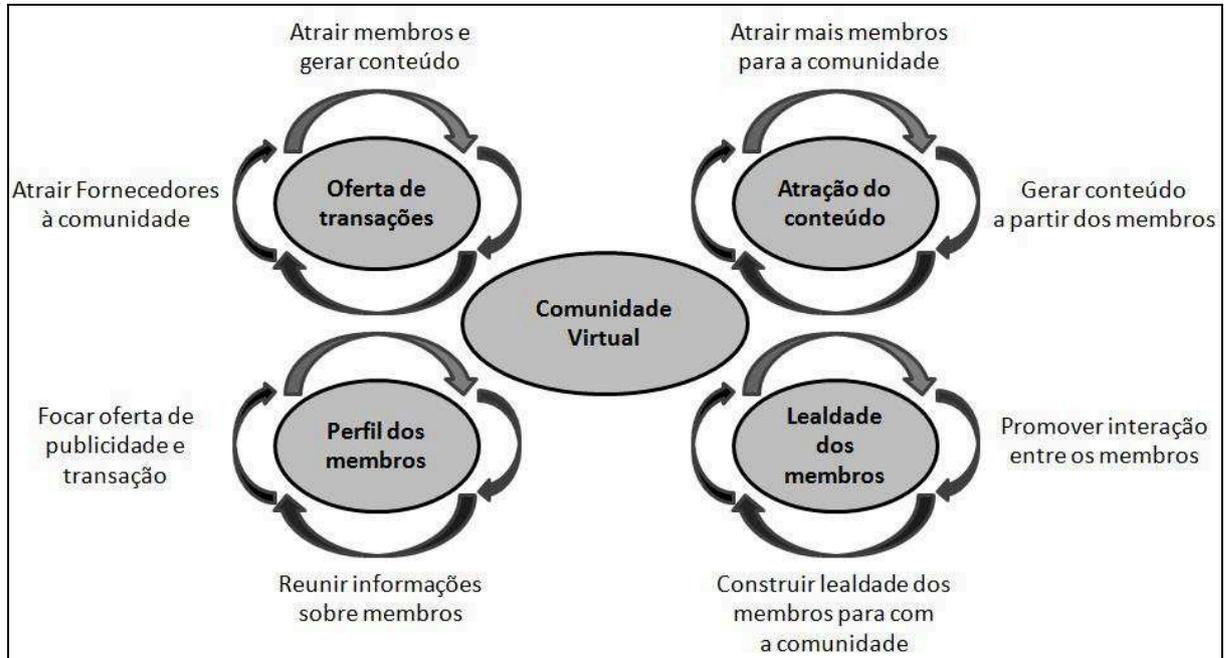


Figura 3 – Comunidades virtuais

Fonte: Albertin (2010, p.34) – Adaptado de Armstrong e Hagel III (1996)

Todos estes princípios de atração de conteúdo, lealdade e perfil dos membros e oferta de transações estão interligados um ao outro e devem ser observados para que uma comunidade virtual cumpra o seu papel junto aos seus usuários conforme destaca Albertin (2010, p.70):

No modelo de comunidade, importa mais a lealdade do consumidor do que o tráfego. Os usuários investem em desenvolvimento de relacionamento com os membros de sua comunidade que provavelmente visitarão o *site* frequentemente. Os membros da comunidade podem ser um bom alvo de mercado.

Por meio do potencial de interação da internet aliado às possibilidades das empresas em realizar negócios on-line, Albertin (2010, p.31) destaca que, “O sucesso comercial no ambiente on-line pertencerá àqueles que organizarem

comunidades eletrônicas para atender a múltiplas necessidades sociais e comerciais”.

Nos últimos tempos verificou-se o crescimento das comunidades virtuais, entre elas as redes sociais digitais, devendo as empresas, buscar conciliar o uso destas redes sociais com as áreas de comércio virtual na internet, ambas podem estar interligadas na internet por meio de *links* ou atalhos que transferem a navegação do usuário de uma página para a outra, facilitando ao mesmo tempo a divulgação de produtos e serviços nas redes sociais e a compra on-line por meio das lojas virtuais.

### **2.3.3 MARKETING DIGITAL**

Com a evolução da Internet, a disseminação do *e-commerce* e a vasta utilização das redes sociais, desbravar novos caminhos para atingir os consumidores tornou-se tarefa cada vez mais árdua para a área de Marketing.

Segundo definição de Limeira (2007, p.3):

Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim entende-se que uma empresa ou uma pessoa pratica o marketing quando tem o mercado como razão e o foco de suas ações.

Para Limeira (2007, p.4), “o marketing passou a ser entendido como a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”.

Limeira (2007, p.4) ainda explica que “composto de marketing é o conjunto de quatro ferramentas que a empresa utiliza na criação de valor para o cliente. A saber são: produto, preço, promoção e ponto de distribuição”.

Dentro do “P” de promoção estão as ações voltadas para estratégias de comunicação aos clientes (propaganda, eventos, publicidade) e também de promoções de vendas (brindes, sorteios, descontos), neste segmento pode-se considerar o uso das redes sociais digitais para fomentar sugestões, críticas e elogios para os produtos que estão sendo divulgados, estabelecer ambiente de diálogo e cooperação, estreitar relacionamentos, prover informação e entretenimento.

Os hábitos de consumo evoluíram, a tecnologia também permitiu novas formas de atuação, surge o marketing segmentado, onde as empresas focam suas ações em determinados grupos de consumidores, de acordo com seu perfil e exigências. Na década de 1990 surge o marketing individualizado, onde o cliente é tratado individualmente, com relacionamento próximo e de forma interativa, com uma maior abrangência de produtos e serviços voltados às suas necessidades.

Finalmente, devido à evolução da tecnologia de informação e da comunicação (TIC), a ascensão da Internet, o marketing individualizado evoluiu para o marketing digital, que estabelecem um conjunto de ações de marketing por meio de canais eletrônicos, por exemplo, a própria Internet. (LIMEIRA, 2007)

Com a evolução da Internet 2.0, outros canais de comunicação como *blogs*, *wikis*, redes sociais digitais, vídeos, *podcasts* entre outros meios, também passaram a ser utilizados com maior frequência pelos profissionais de marketing.

Para Telles (2009) o marketing precisa de agilidade em suas campanhas para fidelizar os usuários.

Seria inocente acreditar que a geração digital permaneça fiel a uma marca por muito tempo, certamente não com as opções, as proliferações dos substitutos e a paridade competitiva que existe hoje. Esqueça conceitos antigos como gerar fidelidade a um produto ou serviço, tenha em mente que agora temos de gerar preferência imediata e isto exige agilidade no marketing (TELLES, 2009, p.28).

Os profissionais de marketing têm o desafio de entender os hábitos de consumo dos consumidores e estabelecer estratégias para conquistá-los. Sobre consumo Canclini (1996, p.60) propõe a definição: “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”.

As inovações tecnológicas interferem no processo de consumo, como Canclini (1996, p.61) descreve:

Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos.

O consumo é útil para a expansão dos mercados e da reprodução da força trabalho (CANCLINI, 1996), compreender os impulsos e desejos dos consumidores é uma poderosa arma para a empresa tornar-se mais competitiva num mercado de tantas ofertas.

Os profissionais de marketing reconhecem o potencial das mídias sociais, conforme pesquisa da *World Federation of Advertisers* (WFA – Federação Mundial de Anunciantes) (2011) que será abordada no próximo capítulo e Coutinho (2007, p.32) enumera os motivos pelos quais as redes sociais virtuais deveriam interessar aos profissionais de marketing:

- O envolvimento dos internautas com as redes sociais virtuais é crescente;
- As redes sociais virtuais geram impacto sobre a percepção de modernidade da marca;
- As redes sociais virtuais têm capacidade de gerar novas idéias para a comunicação mercadológica;
- As redes sociais virtuais conseguem reunir rapidamente tanto os “advogados da marca” como os consumidores que tiveram experiências negativas, grupos particularmente ativos na divulgação de opiniões;
- As redes sociais virtuais atuam como uma rede de “*early warning*”, indicando possíveis problemas antes mesmo que eles se articulem como queixas/percepções.

### **2.3.3.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS**

As comunidades virtuais “[...] têm surgido para atender às necessidades de comunicação, informação e entretenimento, dos clientes” (ALBERTIN, 2010, p.31).

Para Cipriani (2011, p.5), as comunidades virtuais são:

pequenas tribos formadas dentro de uma rede social, onde pessoas se conectam para conversar sobre os assuntos de seu interesse e descobrir que, no final das contas, todos temos várias características em comum quando temos objetivos parecidos.

No entanto Castells (2003, p.107) aponta que a “grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade”.

Castells também observa que, “em toda a sociedade, “construir redes” emergiu como uma nova forma de organização das atividades humanas, e ele cunhou o termo “sociedade em rede” para descrever e analisar essa nova estrutura social” (CASTELLS, 2003 *apud* DUARTE, QUANDT, SOUZA, 2008, p.18).

Atualmente as redes sociais digitais são exemplo destas “comunidades virtuais” e “sociedade em rede”, elas têm tido enorme expansão no mundo, no público de todas as idades.

A partir do ano 2000 após o estouro da bolha da internet, em vez de páginas com conteúdos estáticos, diversas empresas passaram a oferecer produtos e serviços *on-line*, nesta nova geração de comunidades e serviços, popularmente conhecida como *Web 2.0*, surgiram as mídias sociais, como explica Cipriani (2011, p.5):

São ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência *on-line*, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou usar, abrindo espaço para assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções. A *Web 2.0* é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais viabilizando *blogs*, *wikis*, *sites* de compartilhamento de foto e vídeo, compartilhamento de listas de favoritos e redes sociais.

Dentre as mídias sociais mais divulgadas estão as redes sociais, cuja principal característica segundo Cipriani (2011, p.6) “[...] é a possibilidade de conectar-se a várias pessoas simultaneamente por meio de listas de amigos, seguidores e desconhecidos”.

Para Recuero (2004, p. 7), as redes sociais virtuais são: “Esses sistemas funcionam com o primado fundamental da interação social, ou seja, buscando

conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizados para forjar laços sociais.”

Telles (2009) comenta que na Web 2.0 a colaboração se torna tão importante quanto os meios existentes de geração de conteúdo.

A interatividade dá às empresas a oportunidade de desenvolver produtos, vender e fixar marcas. A Web 2.0 representa a transição para um novo paradigma, onde a colaboração ganha força suficiente para concorrer com os meios tradicionais de geração de conteúdo (TELLES, 2009, p.43).

São várias as redes sociais digitais em operação: *Orkut, Twitter, Facebook, Flickr, Spaces.Live, Blogger, LinkedIn, Reclame Aqui, Tumblr, You tube* entre outras. Inicialmente destinadas aos jovens interessados em trocas de informações, ampliar amizades, depois passou a ter o poder de influenciar as pessoas, divulgar marcas e promover produtos.

Abaixo seguem algumas das características e principais funções destas redes sociais digitais:

### **Facebook**

Sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto o mesmo era aluno de *Harvard*. Teve inicialmente como público-alvo, aqueles estudantes que estavam próximos a entrar na faculdade. O sistema baseia-se na criação de perfis e comunidades, nos perfis é possível acrescentar jogos e outras ferramentas. É percebido como uma rede social mais privada, porque apenas os usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros (RECUERO, 2009).

O *Facebook* em junho de 2013 chegou a marca de 76 milhões de usuários no Brasil, segundo dados da rede social e lidera ranking da America Latina (IDGNOW, 2013).

O *Facebook* segue na liderança entre as redes sociais mais visitadas, em julho de 2013 com cerca de 68,77% de participação, segundo pesquisa da Hitwise, ferramenta de marketing digital da Serasa Experian (TERRA, 2013).

## **Twitter**

É um site que permite a publicação de textos curtos, de cerca de 140 caracteres, os leitores podem responder o texto que foi publicado ou replicá-lo encaminhando a informação para outras pessoas (CIPRIANI, 2011).

Segundo artigo de Renata Leal para a revista INFO Exame (2009), ela declara que “os brasileiros dedicam mais tempo ao *Twitter* do que usuários de outros países”. O Brasil tem a maior taxa de uso, com sete visitas por pessoa por mês, seguidos de Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, França e Alemanha, o Japão aparece com 3,5 de visitas por mês (INFO EXAME, 2009).

Renata Leal explica que o crescimento desta rede foi de aproximadamente 1600% durante o período de julho de 2008 a julho de 2009, quando chegou a atingir a 51,6 milhões de pessoas no mundo, segundo estatísticas da consultoria *ComScore* (INFO EXAME, 2009).

## **YouTube**

Website que possibilita o envio de vídeos os quais ficam disponíveis aos usuários como uma galeria virtual, permitindo que sejam votados seus conteúdos, postar comentários, enviar para amigos, entre outras funções (CIPRIANI, 2011).

Em maio de 2013, o *YouTube* chegou ao segundo lugar na preferência do usuário de Internet, com 18,21% de participação de visitas (SERASA EXPERIAN, 2013).

## **Blogs**

Trata-se de um *website* que agrupa textos de um ou mais autores, divididos em categorias. Chamados inicialmente de diários on-line, promovem o diálogo entre o autor e os leitores por meio de comentários e, geralmente seu conteúdo está aberto para qualquer usuário que tenha acesso na internet (CIPRIANI, 2011).

Amaral, Recuero e Montardo (2009) comentam que os *blogs* tornaram-se populares devido ao uso como diários pessoais, esse *blogs* eram relatos pessoais, experiências e pensamentos do autor.

Na obra de Amaral, Recuero e Montardo (2009), apresenta-se o seguinte conceito de *blog*:

Schmidt (2007) explica que blogs são: Websites freqüentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única (Amaral, Recuero, Montardo, 2009, p.30).

Para um maior aprofundamento de informação sobre as redes sociais digitais, a seguir apresentam-se um detalhamento sobre: os elementos das redes sociais, tipos de redes sociais e sites de redes sociais.

#### **2.3.3.1.1 ELEMENTOS DAS REDES SOCIAIS**

Como declara Recuero (2009, p.30) em sua obra, “em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”.

A interação, relação e laços sociais formam os elementos de conexão nas redes sociais na Internet (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) explica que segundo a obra de Primo (2003), existem duas formas de interação dentro do contexto de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa.

Recuero (2009, p.32) conclui que: “Estas formas distinguem-se pelo “relacionamento mantido” (Primo, 2003, p.61) entre os agentes envolvidos”. Desta forma:

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulos e resposta (Primo, 2003, p.62 *apud* Recuero, 2009, p.32).

Recuero (2009, p.33) esclarece que:

É claro que a interação reativa, por suas próprias limitações, acaba reduzindo o espectro de relações sociais que possa gerar e, conseqüentemente, de laços sociais. A interação mútua, por outro lado, como permite a inventividade, como explica Primo, pode gerar relações mais complexas do ponto de vista social.

Pode-se tomar o *Facebook* como exemplo de uma interação mútua, porque geram impacto nas relações sociais, gerando ações de ambos os agentes envolvidos, seja com o botão de “curtir” ou nos comentários feitos em suas publicações. No caso da reação reativa pode-se considerar um acesso de uma página na internet, através de um *hiperlink*, devido a algum estímulo, o usuário dirige-se a uma nova página clicando no *link*.

A interação mútua nas redes sociais digitais pode demonstrar o tipo de relação que os atores possuem, pode estar vinculado aos laços sociais existentes.

Recuero (2009, p.38) define laços sociais como:

O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social.

### **2.3.3.1.2 TIPOS DE REDES SOCIAIS**

Recuero (2009, p.38) explica que “[...] as redes sociais analisadas na Internet podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação”.

As redes sociais do tipo emergentes, segundo definição de Recuero (2009, p.94):

[...] são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador.

Para Recuero (2009, p.95) “[...] é uma rede emergente porque ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais”.

Recuero (2009, p.95) ainda declara que:

[...] essas redes são mantidas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade. Esse capital é o principal investimento desses atores, embora posteriormente, outros tipos de capital possam também surgir.

Pode-se exemplificar como redes emergentes, os sites de *blogs* ou *weblogs* que contém uma lista de comentários mantidos entre os atores, a partir de uma publicação de conteúdo e que dificilmente podem ser apagados.

As redes sociais do tipo filiação ou associativas, segundo explicação de Recuero (2009, p.97):

[...] são aquelas derivadas das conexões “estáticas” entre os atores, ou seja, das interações reativas (Primo, 2003) que possuem um impacto na rede social. São redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais. É o caso, por exemplo, das listas de “amigos” no Orkut, da lista de pessoas que alguém segue no Twitter, etc.

Recuero (2009, p.100) explica as diferenças entre essas redes:

As diferenças mais significativas, no entanto, aparecem relacionadas à dinâmica dessas redes. Enquanto as redes de filiação são bastante estáveis e mudam mais raramente (e quanto mais difícil for deletar uma conexão, mais a rede ficará estável), tendem a crescer e agregar mais nós; as redes emergentes são bastante mutantes e tendem a apresentar dinâmicas de agregação e ruptura com frequência.

Pode-se exemplificar como redes de filiação ou associativas, o site do *Facebook* onde uma “amizade” pode ser mantida por um longo período de tempo em virtudes dos laços sociais forjados que caracterizam a estabilidade existente nestas redes.

### **2.3.3.1.3 SITES DE REDES SOCIAIS**

Recuero (2009, p.102) define sites de rede sociais como:

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador.

Para Recuero (2009, p. 107), “o que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*”.

Por exemplo, no *Facebook* um usuário pode ter uma grande quantidade de “amigos”, que nas relações sociais fora da internet não são fáceis de acontecer, enquanto que nas redes sociais digitais torna-o mais visível e com maior possibilidade de popularidade.

As conexões obtidas nas redes sociais são mantidas pelo sistema e não pelas interações. Os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) detalha em sua obra, que no capital social de Bertolini e Bravo (2001), existem valores que são comumente relacionados aos sites de redes sociais, tais como: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, os quais têm seus conceitos apresentados em seguida.

### **Visibilidade**

Os sites de redes sociais permitem aos usuários estarem mais conectados, com isso aumenta sua visibilidade social a partir dessas conexões, permitindo também aumento no suporte social e obtenção de informações, ou seja, quanto mais aumentam as conexões, maiores as chances de um suporte social e de receber informações quando forem solicitadas, além de manter laços sociais com quem está fisicamente distante (RECUERO, 2009).

Com isso, Recuero (2009) explica que a visibilidade está conectada ao capital social relacional (Bertolin e Bravo, 2001).

## **Reputação**

O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, auxiliam outros a construir impressões sobre nós. A reputação acaba sendo um julgamento do outro, de suas qualidades. Não importando o número de conexões que possui, mas sim das impressões deixadas, o que o outro pode estar pensando de nós.

Os sites de redes sociais permitem maior controle das impressões que são emitidas e dadas, neste ponto as redes sociais na internet são extremamente efetivas para a construção de reputação (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) explica que, “muitos autores também relacionam a reputação como um mecanismo de seleção dos parceiros em uma rede social (Golbeck e Hendler, 2004). Através da reputação é possível escolher em quem confiar e com quem transacionar”.

Por conta disto, as empresas preocupam-se muito com aquilo que está sendo “falado” delas nas redes sociais, o efeito viral das redes sociais na internet podem causar grandes prejuízos para a reputação, para a imagem da empresa.

Por fim, Recuero (2009, p.111) conclui:

A reputação, portanto está associada ao capital social relacional e cognitivo de acordo com a proposta de Bertolini e Bravo (2001). Relacional porque é uma consequência das conexões estabelecidas pelos autores. Cognitivo porque está também relacionada ao tipo de informação publicada pelo ator social.

## **Popularidade**

Recuero (2009, p.111) com base nos conceitos de Bertolini e Bravo (2001) define a popularidade como:

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede. Esses nós poderiam ser também aqueles classificados por Barabási (2003) como conectores.

Por conta disto, algumas empresas utilizam artistas famosos, pessoas conceituadas em suas carreiras, para divulgação de seus produtos e marcas nas redes sociais na internet, porque possuem forte influência sobre os outros, devido a sua popularidade e reputação.

### **Autoridade**

Recuero (2009) explica que a autoridade refere-se ao poder de influência que o ator possui em sua rede social e associado a isto a percepção que os demais atores possuem da reputação dele. A autoridade também está voltada ao capital social cognitivo de acordo com os tipos de Bertolini e Bravo (2001).

Recuero (2009, p.114) conclui “(...) a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações”.

Resumindo, no quadro 2 pode-se verificar a relação de cada valor e tipo de capital social:

<b>Valores</b>	<b>Capital Social</b>
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Quadro 2 – Valores e Capital Social  
Fonte: Recuero (2009, p.114)

### **2.3.3.2 REDES SOCIAIS E OS IMPACTOS NAS EMPRESAS**

As empresas alguns anos atrás não permitiam sequer seus funcionários acessarem as redes sociais, mas isto acabou mudando, analisando a importância das redes, as empresas passaram não só a liberar o acesso nas mesmas, como

também estarem presentes nelas, utilizando as redes sociais como um canal de relacionamento, gerando confiança e lealdade nas marcas, divulgação de produtos e promoção, levando o consumidor à compra de seus produtos ou serviços.

O perfil dos usuários das redes sociais tem sido estudado com bastante ênfase por empresas de marketing, em pesquisa preparada pela *World Federation of Advertisers* (WFA – Federação Mundial de Anunciantes) (2011), com a participação de 24 multinacionais associadas da WFA, por meio da aplicação de um questionário *on-line* para 3.687 seguidores destas empresas. As *Fan pages* (página de um Seguidor ou Fã) selecionadas incluíram marcas de doces, bebidas alcoólicas e não-alcoólicas, higiene pessoal e setor de telecomunicações. Apesar de algumas *pages* serem globais, alguns questionários foram especificamente dirigidos para os consumidores de Austrália, França, Alemanha, Suécia, Reino-Unido e Estados Unidos da América.

Na pesquisa verificou-se com os membros da WFA a questão: “Qual o valor que você considera ter: O valor de um seguidor?”, os membros desta organização acreditam no potencial de ideias dos seguidores do *Facebook*, conforme o Gráfico 9.

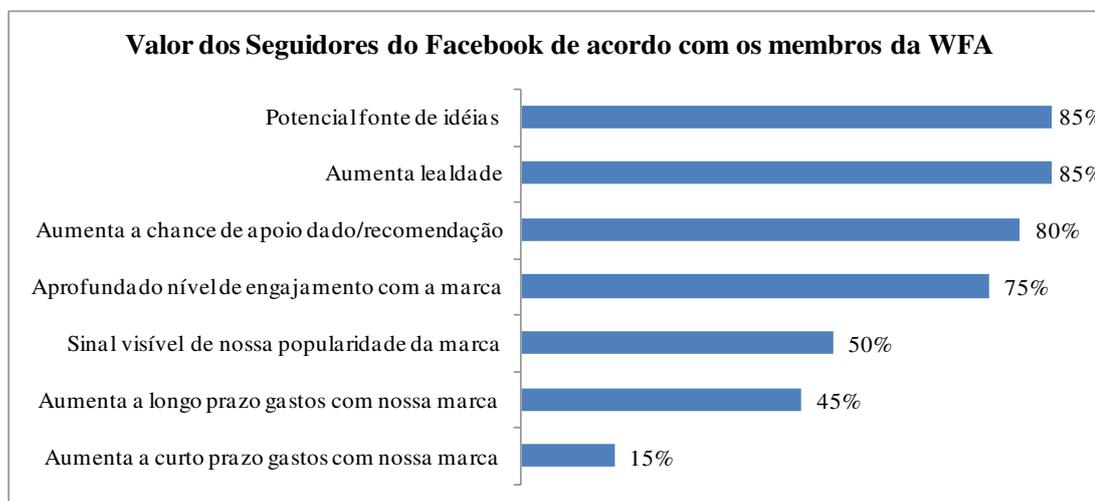


Gráfico 9 – O valor dos seguidores do *Facebook* de acordo com os membros da WFA  
 Fonte: *World Federation of Advertisers* (2011) - Traduzido pelo autor.

As principais respostas da pesquisa foram:

- Fonte potencial de *insights* (ideias, conhecimentos) – 85%
- Aumento da lealdade – 85%
- Aumento da chance de apoio dado/recomendação – 80%

Verificou-se também que 60% das respostas apontam um aumento de gastos nas marca a curto (15%) e longo prazo (45%), demonstrando que além do relacionamento, existem oportunidades de aumento de vendas das marcas estimuladas por meio deste canal.

Ficou bastante evidenciada a influência que os seguidores de uma rede social virtual podem causar para uma empresa. Além de inspirar idéias, serem fiéis às marcas de produtos, os seguidores ainda são levados a expor suas sugestões ou recomendações de produtos, que podem tornar o produto da empresa com a “cara” do que o consumidor deseja. Todo esse ambiente de geração de informações têm um valor sem precedentes para as empresas, por este motivo estar presente na internet e realizar negociações eletrônicas são cada vez mais o caminho que as empresas estão buscando para expandir seus negócios.

Ainda consultando a pesquisa da WFA foram verificados quais atributos são importantes nas redes sociais, conforme Gráfico 10.



Gráfico 10 – Atributos de uma página web nas redes sociais virtuais (*Fan Page*)

Fonte: *World Federation of Advertisers* (2011) - Traduzido pelo autor.

O segundo atributo mais votado na pesquisa é de que uma *Fan Page* é uma fonte de informação digna de confiança, de acordo com 48% das respostas dos pesquisados.

Além disso, uma *Fan Page* deve trazer benefícios para seus seguidores conforme demonstrou a pesquisa no Gráfico 11.

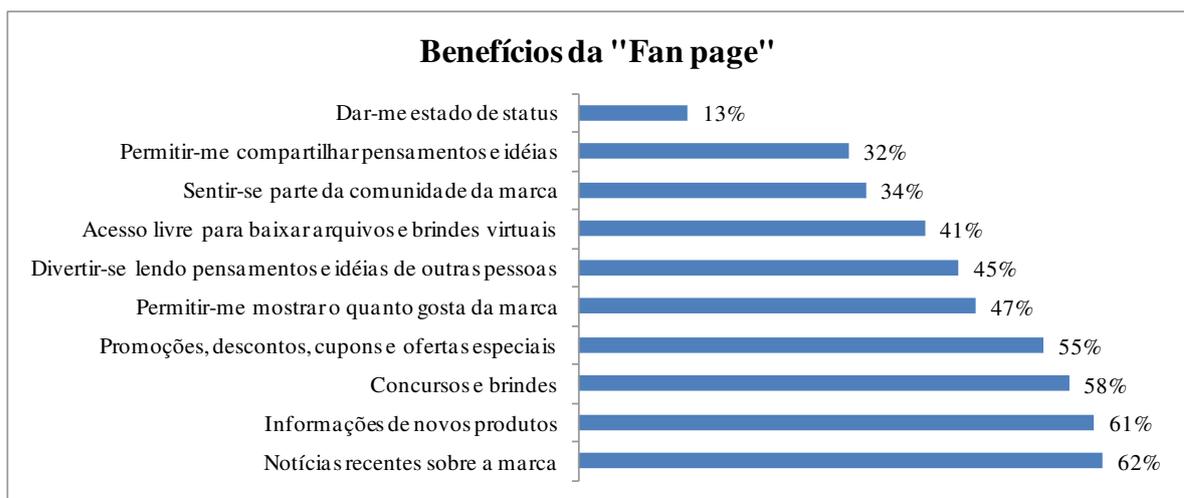


Gráfico 11 – Benefícios de uma página web para os seguidores nas redes virtuais  
 Fonte: *World Federation of Advertisers* (2011) - Traduzido pelo autor.

Dentre os benefícios mais votados de uma *Fan Page*, verificou-se dois grupos, o primeiro grupo refere-se a notícias recentes sobre a marca (62%) e informações de novos produtos (61%), e o outro grupo sobre concursos e brindes, descontos e promoções (58%), descontos, cupons e ofertas especiais (55%). No entanto, aparecem também dois outros itens importantes, como permitir demonstrar que gosta da marca (47%) e divertir-se lendo pensamentos e ideias de outras pessoas (45%), onde deixa clara a importância que as pessoas têm nas opiniões e ideias de outros seguidores.

No mercado brasileiro a utilização das mídias sociais como ferramenta de apoio às vendas no segmento B2C (*Business to Consumer* – vendas de empresas para os consumidores), pode ser verificada por meio da pesquisa da IBRAMERC (INSTITUTO BRASILEIRO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO, 2012), a pesquisa foi aplicada em cerca de 200 profissionais de marketing (gerentes e diretores) de Inteligência de Mercado, durante o início de Abril de 2012, onde a maior parte dos entrevistados está ligada ao setor de varejo, bens de consumo e transporte com 45% das respostas, em seguida aparecem o setor de serviços com 23% e manufatura com 21%, conforme demonstrado no Gráfico 12.

Qual o segmento da empresa ?

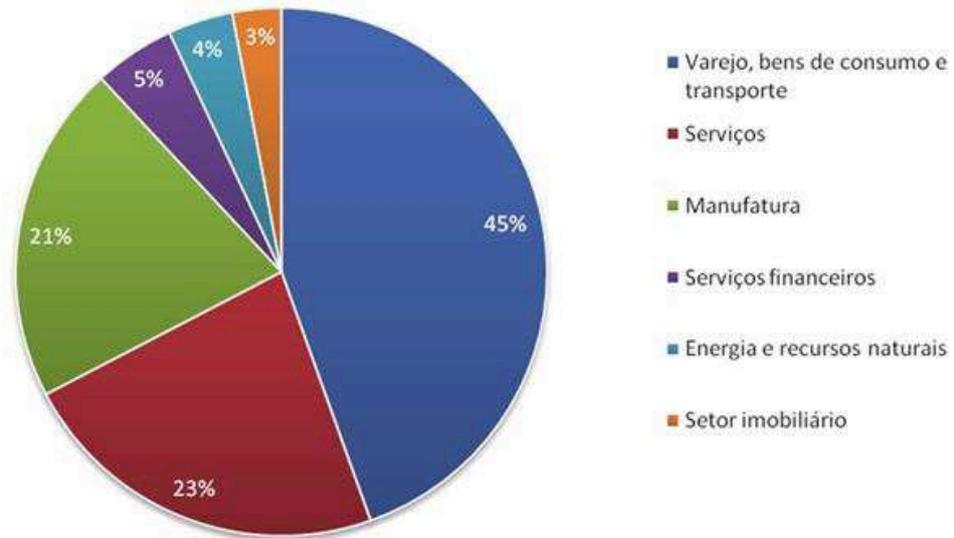


Gráfico 12 – Segmento de empresa dos entrevistados  
 Fonte: Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (2012)  
 NOTA: Pesquisa sobre mídias sociais no B2C.

Verificou-se na pesquisa quais mídias sociais são mais utilizadas como ferramenta de apoio à vendas, e o *Facebook* foi apontado como a ferramenta mais utilizada com 24% das respostas, em seguida ficou o *Twitter* com 21% e *You tube* com 16% das respostas dos entrevistados, conforme demonstrado no Gráfico 13.

Quais mídias sociais são utilizadas na sua empresa como ferramenta de apoio ao negócio ?

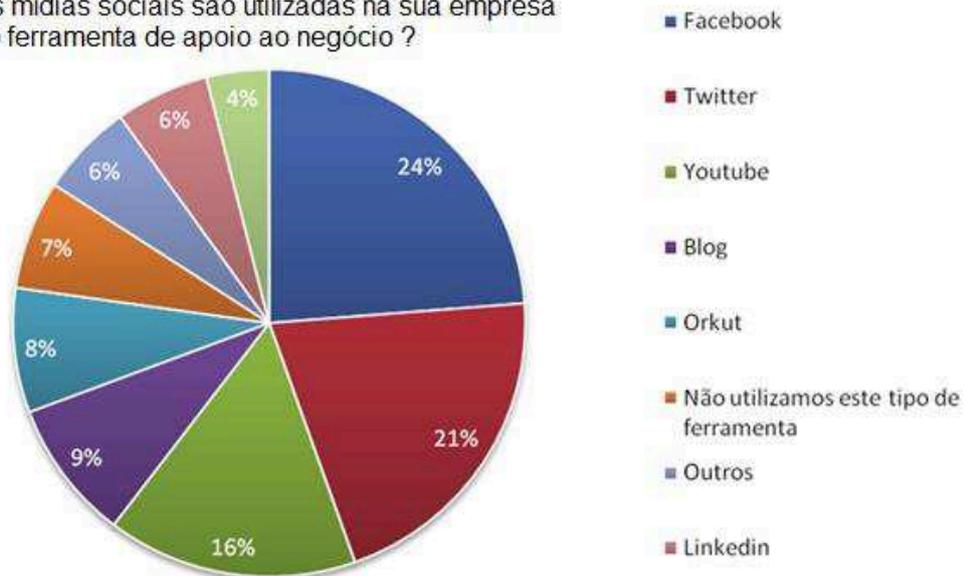


Gráfico 13 – Ferramenta mais utilizada nas redes sociais  
 Fonte: Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (2012)  
 NOTA: Pesquisa sobre mídias sociais no B2C.

As intenções de uso das mídias sociais também foram analisadas pela pesquisa, conforme Gráfico 14, a maior parte das respostas está focada em ações de marketing, apresentação de conteúdo e informação e relacionamento com os clientes, no entanto já aparecem intenções de gerar vendas com 9% das respostas, e por último aparece a relação pós-venda com 4% das respostas, talvez por entenderem que este não seria o melhor canal de contato para tratar a relação de pós-venda de um produto ou serviço.

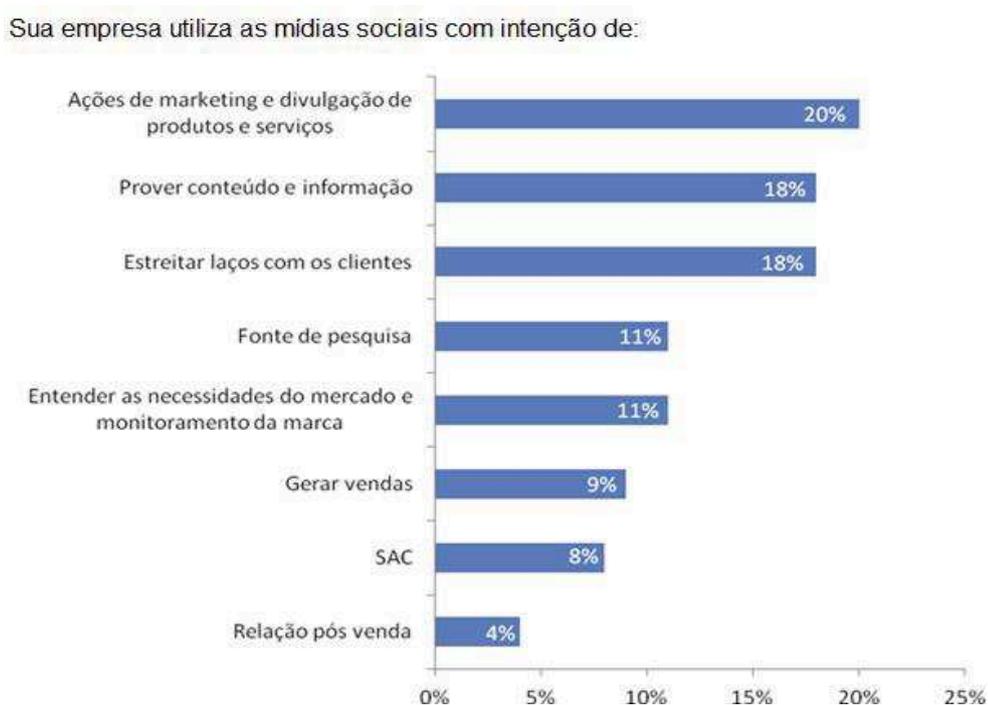


Gráfico 14 – Intenções de uso das mídias sociais  
Fonte: Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (2012)  
NOTA: Pesquisa sobre mídias sociais no B2C.

Entretanto a pesquisa também apresentou pontos negativos no uso desta tecnologia, a questão de dificuldade de mensurar e monitorar resultados aparece com 35% das respostas, em seguida as reclamações tornarem-se públicas nas redes sociais com 24% das respostas, o que poderia afetar a imagem da empresa, e a falta de conhecimento e tempo na gestão da ferramenta, com a soma de 25% das respostas dos entrevistados, conforme demonstrado no Gráfico 15.



Gráfico 15 – Pontos negativos da utilização das mídias sociais

Fonte: Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (2012)

NOTA: Pesquisa sobre mídias sociais no B2C.

Isto demonstra a necessidade da empresa ter uma área ou departamento responsável para administrar este canal de relacionamento e levar muito sério a utilização do mesmo, para que devido ao mal uso da ferramenta, traga prejuízos para os negócios da empresa.

Em termos de investimentos, a pesquisa demonstra que os investimentos anuais das empresas é baixo ou não existem, verifica-se que 63% das empresas investem algum valor anual, a inexistência de qualquer investimento aparece com 37% das respostas, os investimentos de até 50.000 reais representam 26% das respostas dos entrevistados, conforme Gráfico 16.

Quais são os investimentos anuais da sua empresa em ações voltadas às mídias sociais ?

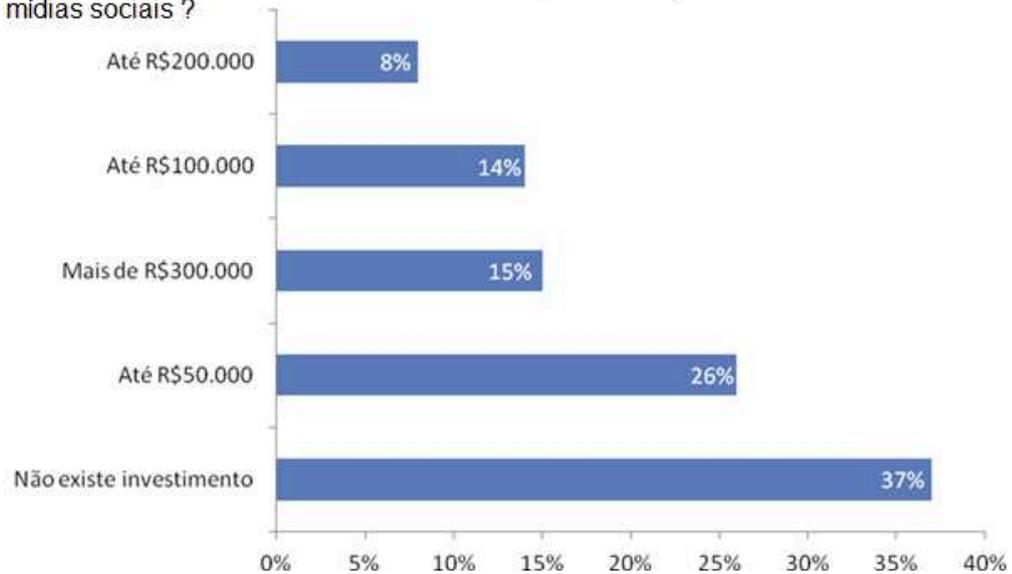


Gráfico 16 – Investimentos anuais voltados às mídias sociais  
 Fonte: Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (2012)  
 NOTA: Pesquisa sobre mídias sociais no B2C.

As empresas apostam nesta tecnologia, mas verifica-se muita cautela nos seus investimentos, uma das razões pode ser devido a baixa importância das mídias sociais no planejamento estratégico da empresa, conforme o Gráfico 17.

De 1 a 10, qual peso as mídias sociais possuem no planejamento estratégico da sua empresa ?

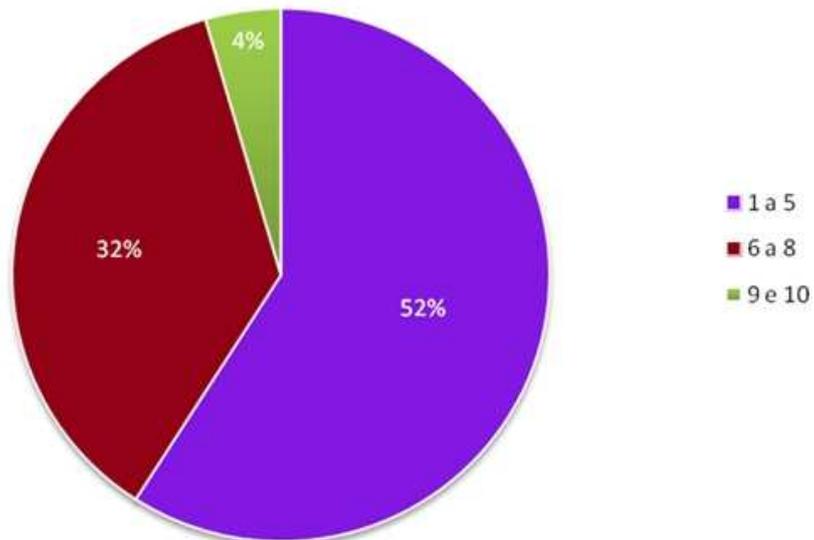


Gráfico 17 – Qual peso as mídias sociais possuem no planejamento estratégico da empresa  
 Fonte: Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (2012)  
 NOTA: Pesquisa sobre mídias sociais no B2C.

Os entrevistados responderam com 52% dos votos, peso de 1 a 5 (considerado de baixa importância), apenas 4% dos votos tiveram peso 9 ou 10 (considerado de alta importância).

Verificou-se que o uso da tecnologia deve estar inteiramente alinhado aos objetivos da empresa, não deve ser utilizada apenas por uma questão de modismo, ou usar a ferramenta porque a maioria está usando; a construção do planejamento estratégico de TI e a definição de uso das melhores tecnologias deve estar sempre em sintonia com os objetivos prioritários da empresa e sua capacidade de investimentos.

No aspecto de divulgação e propaganda, as empresas colocam suas marcas onde normalmente os consumidores estão presentes, os canais de redes sociais ou mídias sociais, são muito práticos e rápidos para veicular informações, mas a empresa deve manter as informações atualizadas diariamente, mantendo vivo este canal de relacionamento, com isso a frequência de visitas e interações serão mantidas.

As informações que são postadas nas redes sociais, cada vez mais são coletadas e armazenadas para fins de marketing e vendas, as empresas do mundo todo estão processando trilhões de diferentes dados por ano dos internautas. Estas informações são desde sexo, raça, peso, idade, altura, estado civil, escolaridade, posições políticas, hábitos de consumo, até mesmo os destinos de férias dos internautas.

Empresas comercializam estas informações, como são coletadas na internet, são consideradas de âmbito público, e são vendidas à companhias do setor bancário, automobilístico, varejo entre outros, para que possam ser criadas estratégias de vendas personalizadas aos seus “futuros” clientes.

No Brasil os hábitos dos internautas nas mídias sociais podem ser verificados na pesquisa realizada pela *comScore* (2013), empresa especializada em medições de comércio eletrônico.

Os usuários brasileiros despenderam um tempo médio de 9,3 horas mensais em visitas de sites nas mídias sociais, durante o período de Fevereiro de 2010 à Dezembro de 2012, um crescimento de 167%, conforme Gráfico 18.

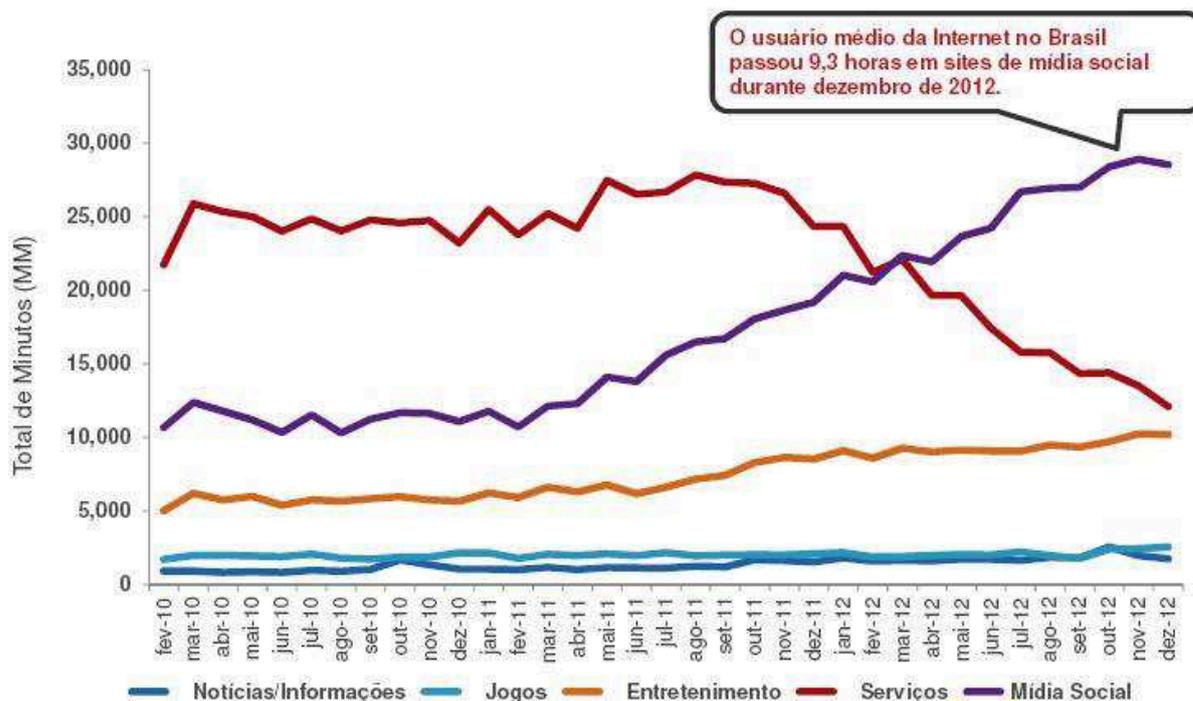


Gráfico 18 – Tempo médio de visitas em sites de mídias sociais no Brasil  
Fonte: comScore (2013).

Na liderança dos sites de mídias sociais estão as redes sociais digitais do *Facebook* e *Orkut*, com 43,986 e 12,346 visitantes (únicos) respectivamente, com uma média de idade de 32 anos, conforme o Gráfico 19 .



Gráfico 19 – Visitas em sites de mídias sociais no Brasil  
Fonte: comScore (2013)  
NOTA: Dezembro 2012

Outra informação que chama a atenção na pesquisa da *comScore*, é a crescente evolução do tempo gasto nas redes sociais no Brasil em comparação com o Global, uma média de quase 10 horas em Dezembro de 2012, conforme Gráfico 20.

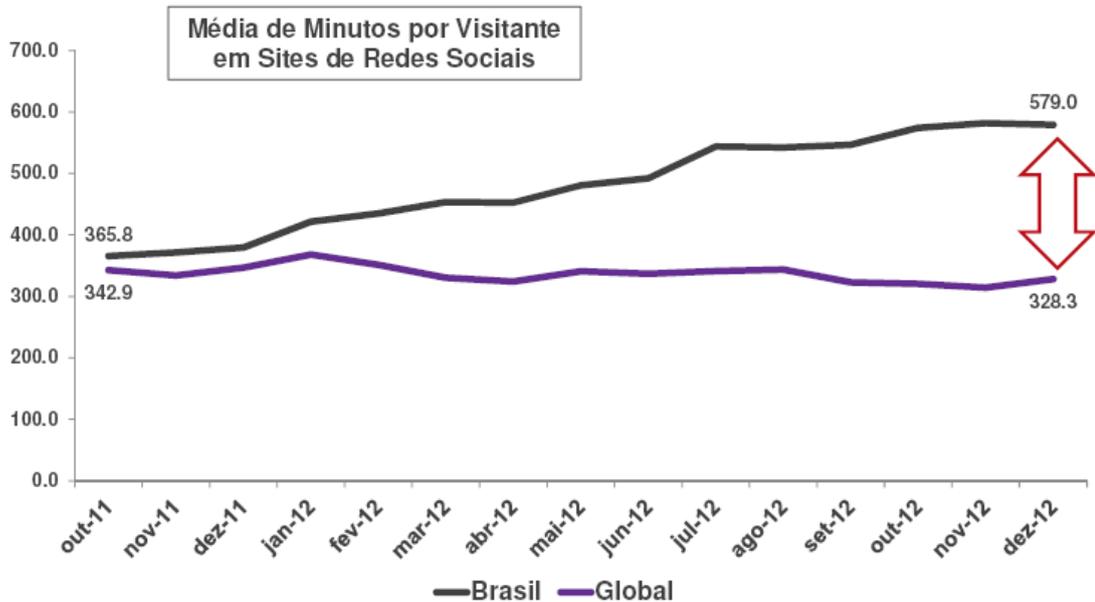


Gráfico 20 – Evolução tempo gasto em sites de redes sociais  
 Fonte: comScore (2013)  
 NOTA: acima de 15 anos.

As redes sociais digitais tem emergido ao longo de vários anos para redefinir a maneira do pensamento sobre a disseminação de mensagens de marketing. A habilidade que os consumidores têm para identificar marcas de interesse e conectar-se com elas permite novas formas de interação entre marcas e consumidores, esta interação é o maior prêmio desta relação, busca-se estabelecer uma relação ganha-ganha entre as partes (*ComSCORE*, 2012).

### 2.3.3.3 INVESTIMENTOS EM PROPAGANDA

Os investimentos em propaganda no Brasil têm crescido ano após ano. Em 2011 foi o país de maior investimento na região da América Latina, atingindo o valor de 54% do total da região, conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Investimentos em propaganda América Latina

PAÍSES	PIB		POPULAÇÃO		INVESTIMENTOS EM PROPAGANDA			
	US\$ BILHÕES	%	MILHÕES	%	2010	2011	US\$ MILHÕES	%
ARGENTINA	445.9	8,3	41	8,2	2,226	6,7	2,455	7,0
<b>BRASIL</b>	<b>2,300.0</b>	<b>42,6</b>	<b>192.9</b>	<b>39,4</b>	<b>16,621</b>	<b>50,0</b>	<b>18,930</b>	<b>54,3</b>
CHILE	223.4	4,1	17.4	3,5	1,117	3,4	1,220	3,5
COLÔMBIA	312.2	5,8	46.8	9,3	1,193	3,6	1,252	3,6
COSTA RICA	38.5	0,7	4.8	1	464	1,4	490	1,4
EQUADOR	68.4	1,3	14	2,8	369	1,1	400	1,1
MÉXICO	1,116.1	20,7	111.8	22,4	5,578	16,8	5,894	16,9
PANAMÁ	30.4	0,6	3.6	0,7	451	1,4	473	1,4
PERU	168.5	3,1	30.1	6	514	1,5	570	1,6
PORTO RICO	116.2	2,2	4	0,8	1,454	4,4	1,484	4,3
URUGUAI	46.8	0,9	3.4	0,7	161	0,5	148	0,4
VENEZUELA	532.6	9,9	29.7	5,9	1,396	4,2	1,564	4,5
<b>TOTAL</b>	<b>5,399.0</b>	<b>100,0</b>	<b>306.6</b>	<b>100</b>	<b>33,227</b>	<b>95</b>	<b>34,880</b>	<b>100</b>

Fonte: (GRUPO MÍDIA DADOS SÃO PAULO, 2012 p. 698)

NOTA: Estimativa Zenith Optmedia – dez/2011 – Investimentos com descontos estimados  
Dados do Brasil - projeto Inter-meios, IBGE 2011.

No Mundo, o Brasil ficou em 5º. lugar em 2011, ultrapassando grandes potências como Reino Unido, França e Itália, conforme Tabela 4.

Tabela 4 - Investimento em propaganda no Mundo.

PAÍSES / COUNTRIES		VERBA PROPAGANDA (US\$ MILHÕES)	POPULAÇÃO 2011 (MILHÕES)	PROPAGANDA PER CAPITA (US\$)	PNB (*) 2011 (US\$ MILHÕES)	% VERBA PROPAGANDA PNB	
<b>RANKING</b>							
10	11						
1	1	EUA (*)	357,482	320,3	483,700	15,326,5	2,33
2	2	JAPÃO	45,358	127,5	355,749	5,525,9	0,82
4	3	CHINA	29,943	1.359,3	22,028	6,790,8	0,44
3	4	ALEMANHA	24,441	81,8	298,790	3,466,4	0,71
6	5	<b>BRASIL (*)</b>	<b>18,930</b>	<b>192,9</b>	<b>98,134</b>	<b>2,486,8</b>	<b>0,76</b>
5	6	REINO UNIDO	18,355	62,4	294,151	2,378,7	0,77
7	7	FRANÇA	12,823	62,9	203,863	2,677,6	0,48
9	8	AUSTRÁLIA	11,417	21,8	523,716	1,298,6	0,88
10	9	CANADÁ	10,529	34,3	306,968	1,653,7	0,64
8	10	ITÁLIA	10,040	60,4	166,225	2,115,7	0,47

Fonte: (GRUPO MÍDIA DADOS SÃO PAULO, 2012 p. 838)

NOTA: Zenith Optimedia

Brasil – Verba Propaganda – Projeto Inter-meios

(\*) EUA e Brasil – verba total do mercado

O investimento publicitário no Brasil é diversificado nos meios de propaganda, a TV é o meio onde concentra-se o maior percentual de uso com taxa de 63,3%, no entanto a Internet desde 2002 até 2011, foi a que mais cresceu em comparação com os outros meios de propaganda, aproximadamente 30%. Em 2011 atingiu a taxa de 5,1% de utilização conforme demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5 – Investimento publicitário no Brasil por meio em %

ANO	FATURAMENTO US\$ (000)		TV	TV POR ASSINATURA	RÁDIO	REVISTA	JORNAL	OUT-OF-HOME	INTERNET	OUTROS
	BRUTO	EXTRAPOLADO								
2002	3,312,800	3,680,900	58,7	1,9	4,5	9,7	19,9	5,3	ND	-
2003	3,680,000	4,008,900	59,1	1,7	4,5	9,4	18,1	5,7	1,5	-
2004	4,792,200	5,324,600	59,2	2,2	4,3	8,3	16,7	4,8	1,6	2,9
2005	6,689,000	7,433,000	59,6	2,3	4,2	8,8	16,3	4,3	1,7	2,8
2006	8,046,000	8,940,000	59,4	3,0	4,2	8,6	15,5	3,7	2,1	3,6
2007	9,999,000	11,110,000	59,2	3,4	4,0	8,5	16,3	2,8	2,8	3,0
2008	11,820,791	13,134,000	60,5	4,0	4,4	8,4	13,9	2,9	4,4	1,5
2009	11,541,450	12,823,000	61,0	3,7	4,4	7,8	13,9	2,9	4,3	1,6
2010	14,959,000	16,621,000	62,9	3,9	4,2	7,5	12,4	2,9	4,6	1,3
2011	17,037,000	18,930,000	63,3	4,2	4,0	7,2	11,8	3,0	5,1	1,4

Fonte: (GRUPO MÍDIA DADOS SÃO PAULO, 2012 p. 700)

NOTA: Dados do Brasil, 2002 até 2011.

Considerando-se que 5,1% dos investimentos publicitários estão aplicados no meio - Internet, as cifras podem chegar a quase 1 milhão de dólares de investimentos.

Entre os 25 maiores anunciantes no país verifica-se um nível de investimento aplicado em propaganda na ordem de 350 mil dólares até 2 milhões de dólares em 2011, conforme Tabela 6. Dentre estes anunciantes, destacam-se algumas empresas do setor de produtos de bens de consumo, como P&G (Procter & Gamble), Unilever Brasil e Colgate Palmolive, destaque para a Unilever que investiu em 2011 praticamente o dobro de sua concorrente a P&G.

Tabela 6 – Os 25 maiores anunciantes no Brasil.

ANUNCIANTE	2010		2011	
	US\$ (mil)	RANKING	US\$ (mil)	RANKING
CASAS BAHIA	1,768,303	1	2,027,568	1
UNILEVER BRASIL	1,097,784	2	1,581,093	2
AMBEV	708,309	4	793,677	3
RECKITT BENCKISER	476,668	8	711,241	4
HYUNDAI CAO A	756,596	3	666,518	5
CERVEJARIA PETRÓPOLIS	375,568	12	660,318	6
CAIXA (GFC)	560,823	5	651,989	7
SKY BRASIL	281,463	23	627,654	8
VOLKSWAGEN	380,825	10	590,468	9
P & G	419,867	9	590,124	10
FIAT	499,361	7	570,132	11
BRADESCO	508,257	6	541,089	12
PETROBRAS (GFC)	379,887	11	472,092	13
VIVO	339,529	16	452,156	14
GENERAL MOTORS	347,665	15	446,644	15
GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	372,493	13	445,610	16
PEUGEOT CITROËN	308,992	21	416,293	17
HEWLETT PACKARD	140,031	50	411,606	18
TIM BRASIL	324,663	19	408,423	19
FORD	360,858	14	408,032	20
COCA-COLA	329,601	18	407,042	21
NET COMUNICAÇÃO	199,906	34	377,829	22
COLGATE PALMOLIVE	323,487	20	374,257	23
ITAÚ	329,698	17	372,840	24
BCO. DO BRASIL (GFC)	246,783	25	350,199	25

Fonte: (GRUPO MÍDIA DADOS SÃO PAULO, 2012 p. 703)

Mencionado anteriormente no item 2.3.3.1, a pesquisa da IBRAMERC (INSTITUTO BRASILEIRO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO, 2012) realizada em abril de 2012 e representada no Gráfico 16, vale ressaltar para a análise dos resultados aqui demonstrados, que os investimentos anuais em mídias sociais nas empresas são baixos ou inexistentes, verifica-se que 63% das empresas investem um valor anual entre 50 e 200 mil reais, a inexistência de qualquer investimento aparece com 37% das respostas, a maior taxa de investimentos são de até 50 mil reais que representam 26% das respostas dos entrevistados.

São cifras extremamente baixas comparando-se com o potencial de investimentos em Internet apresentados na tabela acima, referente aos 25 maiores anunciantes no Brasil. Deduz-se que existem propagandas na Internet, mas não tanto voltadas para as mídias sociais, podendo ser investimentos em sites de comércio eletrônico e sites navegadores de busca.

### 2.3.3.4 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE

Dentre as tecnologias da informação que preocupam-se com a opinião dos clientes, uma delas é o CRM, sigla de *Customer Relationship Management*, que significa Gestão do Relacionamento com Cliente, como explica De Sordi (2003, p. 53), “CRM é o processo de prever como se comporta o cliente e determinar ações de empresas, visando influenciar comportamentos que beneficiam a empresa”.

A captação das opiniões dos consumidores, seus desejos, ideias, sugestões, dúvidas e reclamações podem ser coletadas dentro de aplicações desenvolvidas para o CRM e que podem trazer importantes melhorias nos processos de desenvolvimento de produtos, produção, marketing, vendas e até mesmo na logística de entrega.

O relacionamento com clientes sempre foi alvo das estratégias das empresas, pode-se observar uma mudança em sua função original a partir da evolução das mídias sociais.

Cipriani (2011, p.78) comenta que desde meados de 2008, em virtude de um conceito e uma abordagem para as mídias sociais, surge o chamado CRM Social, o qual ele o descreve assim:

CRM social é uma estratégia e uso de ferramentas sociais de interação pelas empresas que, por meio da conversação, da colaboração e do estabelecimento de um relacionamento significativo com os clientes, promovem a transparência e a acessibilidade dos processos, dão mais poder de influência e negociação na decisão dos consumidores e, ao mesmo tempo, garantem a boa reputação da marca e aumentam a fidelidade do mercado para com ela.

O CRM Social tem aspectos mais fortes de interação, Cipriani (2011, p.79) explica que “o relacionamento entre as empresas e os consumidores mudou; em vez de mensagens monodirecionais com o mercado, agora temos diálogos”.

Telles (2009, p.16) explica que, “a geração digital deixou de ser simples receptora da comunicação para se tornar retransmissora e formadora de conteúdo”.

Para Levine (2000, p.98) “a rede convida seus clientes a falar, a rir uns com os outros e a aprender mutuamente. Conectados eles exigem ter voz no mercado, mas desta vez com mais alcance e influência mais ampla do que nunca”.

Segundo McKenna (1998, p.51), “expectativas cada vez maiores do consumidor afinado com a tecnologia podem ganhar impulso à medida que a infraestrutura eletrônica possibilite interatividade entre produtores e consumidores e a dissemine”.

McKenna (1998, p.48) descreve que o novo modelo de marketing aponta para uma mudança no relacionamento com os clientes, “a troca do monólogo pelo diálogo, o diálogo íntimo entre a empresa e os seus clientes cria fidelidade à marca, infinitamente maior do que qualquer campanha publicitária”.

As empresas precisam aprender a trabalhar neste novo mercado, onde existe muito mais relacionamento, maior socialização entre seus integrantes, uma geração digital se expande.

Telles (2009, p.16) comenta sobre os possíveis efeitos da nova geração digital sobre as empresas:

[...] em um futuro próximo só existirão serviços e produtos de qualidade, simplesmente porque o *buzz* (buchicho) gerado viralmente por essa nova geração não permitirá que as empresas nos vendam produtos apoiadas apenas em suas marcas. Se o produto ou serviço for ruim, essas empresas serão esmagadas pela geração digital.

A Figura 4 apresenta alguma das características do perfil do novo consumidor.

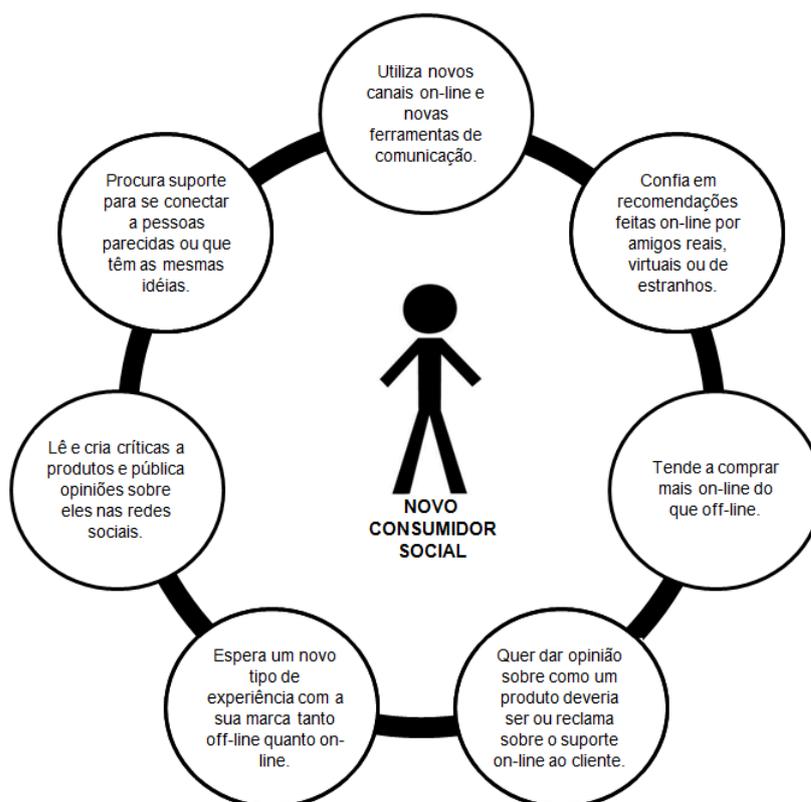


Figura 4 - Novo consumidor social  
 Fonte: Cipriani (2011, p.28)

O consumidor “social” mantém forte relacionamento com as pessoas por meio da internet, durante estas conversas surgem espaço para falar de produtos e serviços das empresas, além do habitual lazer do bate-papo e divertimento do conteúdo das mensagens.

Telles (2009), explica que a geração digital considera importante os conhecimentos que circulam nas redes sociais, e isto impacta inclusive o ato do consumo.

Usar a internet é essencial para que a geração digital determine habilidades sociais e técnicas para que se tornem cidadãos competentes na era digital. Além de aprender mais sobre seus relacionamentos, a geração digital aceita obter novos conhecimentos dos seus amigos, o que está levando a uma mudança significativa nas estratégias de marketing. Uma pesquisa encomendada à Datafolha pela F/Nazca revela uma evolução no perfil dos usuários e comprova um pensamento que tenho há bastante tempo: o brasileiro produz conteúdo e considera importante o que circula em redes sociais, messengers, blogs, vídeos e twitters. O conteúdo colaborativo impacta diretamente o consumo no Brasil (TELLES, 2009, p.25).

Conforme esclarece Cipriani (2011, p.32), “o fator consolidador e viral da internet acabou deixando a promoção ou condenação de uma marca muito mais evidente”.

As empresas precisam monitorar estas “conversas”, pois são elas que levam muitas vezes o consumidor a comprar seus produtos, eles influenciam e são influenciados a todo o momento e acabam determinando a decisão de compra de uma marca ou de outra.

Telles (2009, p.9) comenta sobre as mudanças no comportamento do consumidor, tornando-se influenciadores e multiplicadores:

O comportamento das novas gerações está mudando, com isso muda também a forma como consumimos. Na verdade, o conceito de consumidor começa a perder seu significado original: passamos de consumidores a influenciadores e a multiplicadores.

Cipriani (2011, p.44) defende que “monitorar ajuda para ter uma visão em tempo real do sentimento do mercado e ajuda a sua empresa a entender a efetividade de campanhas de marketing *on-line* e *off-line*”.

Quando a empresa sabe o que estão falando dela, tem a chance de corrigir suas falhas antes que os concorrentes aproveitem-se das mesmas.

Cipriani (2011, p.80) explica sobre o CRM tradicional e o CRM social:

O CRM Social não substitui o CRM Tradicional, mas estende as atuais capacidades do CRM para gerar conversas com clientes e mercado; além disso, humaniza a empresa de forma que o cliente possa vê-la como um parceiro confiável (os clientes confiam em pessoas como nós mesmos) e coloca o cliente no centro da estratégia da empresa, o que afeta fortemente as operações, a cadeia de valor, a organização e a cultura.

São por meio destas conversas entre clientes e mercado, que estão a grande oportunidade de fidelizar os produtos da empresa, como exemplifica Cipriani (2011, p.79), “você não pergunta mais “o que comprou?” e sim “porque você comprou ?”, “você está interessado em comprar?””. As conversas não devem acabar, devem ser mantidos históricos das mesmas e serem aprofundadas à medida que a empresa passa a conhecer melhor seus clientes, buscando torná-lo fiel às suas marcas, um

negócio que não foi concretizado hoje pode ser realizado num outro dia. (CIPRIANI, 2011).

Sobre fidelidade do cliente, Levine (2000, p.89), declara que:

“Fidelidade do cliente” não é uma *commodity* possuída pela empresa. Onde existe – e os em que existe são raros -, a fidelidade a uma empresa está embasada no respeito. E esse respeito se apóia no modo como a empresa se conduziu em suas conversas com o mercado. Não conversar, não participar, não é uma opção. Se não envolvemos pessoas na conversa dentro e fora da organização, outros o farão. Comece a falar.

A partir do momento que a empresa começar a falar da maneira correta e respeitosa com os clientes, eles sentirão mais prazer e satisfação de fazer negócios com a mesma.

Para Telles (2009, p.120), “a comunicação agora é um jogo aberto, os consumidores experimentam novos produtos e serviços e imediatamente podem dar a sua opinião e influenciar outros consumidores”.

Albertin (2010, p.184) comenta sobre o “desafio de estabelecer um relacionamento que garanta a identificação do cliente com a marca para garantir sua lealdade”, e apresenta algumas alternativas de contato, conforme a Figura 5.



Figura 5 – Experiência total do cliente.  
 Fonte: Albertin (2010, p.184) – Adaptada de Seybold (2001)

As empresas devem verificar quais as formas de contato mais compatíveis com seus clientes e que ofereçam menos restrições de acesso, para obter-se um relacionamento estável e que esteja alinhado com as estratégias da empresa.

Ações direcionadas a distintos segmentos de públicos, especialmente segmentos regionalizados, são uma maneira estratégica de alcançar a grupos de clientes específicos. Para a definição destes segmentos locais ou regionais, cabe o uso de práticas de marketing baseadas em dados, estes dados são essenciais para a realização da fase de planejamento do marketing.

### **2.3.3.5 MÉTRICAS DE MARKETING**

Segundo Farris *et al.* (2012), o marketing nos últimos anos tem planejado suas estratégias, cada vez mais baseados em dados, fazer medições sobre a dinâmica e resultados das campanhas de marketing, passou a ser fundamental para justificar os investimentos da área e também como maneira de demonstrar a efetividade do trabalho. Como diriam os especialistas em administração: “se você não consegue medir, não consegue gerenciar”.

No contexto midiático atual, onde verifica-se uma grande evolução nas mídias sociais, o profissional de marketing é elemento chave para identificar os melhores caminhos para propaganda e divulgação de produtos.

O profissional de marketing, conforme explica Limeira (2007, p.5), “é o (a) responsável pelo planejamento, pela organização e pelo controle das atividades estratégicas e táticas de marketing, visando otimizar o valor para o cliente e, simultaneamente para o acionista”.

Limeira (2007, p.5) resume as atividades do profissional de marketing, da seguinte forma:

As quatro grandes áreas de atividade do profissional de marketing podem ser resumidas:

**Análise de marketing:** identificar os riscos e as oportunidades de mercado.

**Planejamento de marketing:** selecionar o mercado-alvo e as estratégias de marketing.

**Implementação de marketing:** desenvolver o mix ou composto de marketing.

**Controle de marketing:** avaliar os resultados das estratégias e dos programas.

Uma vez iniciada a análise de marketing, com a identificação dos riscos e oportunidades de mercado, o profissional de marketing segundo Limeira (2007, p.6):

[...] estará em condições de definir a primeira estratégia, que é a estratégia de segmentação, ou seja, a seleção do público-alvo para o produto ou serviço por intermédio da identificação dos diversos grupos ou segmentos de consumidores, os quais têm necessidades e características similares quando pertencem ao mesmo grupo, mas diferentes em relação a outros grupos.

Quando se está segmentando o público-alvo, explica Limeira (2007), leva-se em conta vários aspectos, como demográficos, geográficos, incluindo os comportamentais. Por meio dos aspectos comportamentais pode-se avaliar os hábitos de consumo dos clientes e analisar a quantidade, frequência e periodicidade que ocorrem.

Desta forma, realizar medições e análises dos comportamentos dos consumidores torna-se vital para uma estratégia de marketing ser bem sucedida, de nada adianta tentar vender algo, no local errado, na época errada, para o público errado, e para aqueles consumidores que não enxergam valor no produto ou serviço que está sendo oferecido.

As métricas do marketing sempre foram importantes para o negócio, os profissionais de marketing precisam compreender o mercado para traçarem estratégias corretas seja num segmento local ou regional, além de justificarem com responsabilidade os gastos de propaganda que são realizados, conforme explica Farris *et al.* (2012, p.2):

Atualmente, os profissionais de marketing precisam compreender quantitativamente os mercados pretendidos. Eles precisam mensurar novas oportunidades e o investimento necessário para concretizá-las, além de quantificar o valor de produtos, clientes e canais de distribuição – todos sob diversos cenários promocionais e de preços. Cada vez mais os profissionais são responsabilizados pelas implicações financeiras de suas decisões.

Diante da importância que as mídias sociais têm se revelado para o ambiente de negócios, a área de marketing também passou a adotar tecnologias capazes de mensurar o ambiente *web*, na busca de desvendar os hábitos e necessidades dos consumidores.

Existem empresas e profissionais especializados para atuar na mensuração de informações do ambiente *web*, porém analisar informações seja na *web* ou em qualquer campo de trabalho é uma tarefa que demanda muita experiência e um conjunto de ferramentas de análise. Segundo Farris *et al.* (2012, p.3) “tanto nos negócios quanto na economia, muitas métricas são complexas e difíceis de dominar. [...] Muitas exigem dados que podem ser apenas aproximados, estar incompletos ou não estar disponíveis”.

Farris *et al.* (2012, p.3) explica a importância que trazem as métricas, elas “podem auxiliar uma empresa a manter um foco produtivo nos clientes e mercados. Elas podem ajudar os gestores a identificar os pontos fortes e os pontos fracos, tanto das estratégias quanto da execução”.

A pesquisa do SEBRAE (2005, p.4), destaca que: “a taxa de sobrevivência das empresas, que sobrevivem pelo menos 2 anos, passou de 51% em 2002 para 78% em 2005”, segundo a pesquisa do SEBRAE, tanto as empresas ativas como extintas identificaram a necessidade de ter bom conhecimento do mercado e boa estratégia de vendas, conforme demonstra-se na pesquisa:

Para os empresários das empresas **ativas**, é necessário ter bom conhecimento do mercado em que atua, o que pode ser traduzido como, por exemplo, conhecer sua clientela potencial, seus hábitos e costumes, a fim de identificar os produtos que ela deseja adquirir, bem como as melhores fontes para a aquisição de produtos e/ou insumos para a manutenção de seu estoque, dentre outros.

Para os empresários das empresas **extintas**, a boa estratégia de vendas é o fator mais importante, ou seja, ter conhecimento sobre a melhor forma de disponibilizar os produtos e serviços à venda, envolvendo questões como: definição de preço de comercialização compatível com o perfil do mercado em que atua, estratégias de promoções das mercadorias e serviços, marketing, etc. (SEBRAE, 2005 p.33-34)

A pesquisa do SEBRAE reforça a necessidade de mensurar o mercado, seja para saber definir o preço certo de um segmento de mercado, definir as promoções, conhecer os produtos que são consumidos, enfim, saber trabalhar com números não

é tarefa fácil, por conta disto as empresas sentem-se obrigadas a dominar esta ciência para não comprometerem seus negócios com estratégias equivocadas.

São muitas as métricas utilizadas no marketing, por conta disto neste trabalho serão apresentadas as métricas que indicam a participação e penetração de mercado, e algumas métricas específicas para o ambiente *web*, tais como: exposições ou oportunidades de ver (ODV), *pageviews*, taxas de cliques, custo por clique e amigos/seguidores/simpatizantes.

### 2.3.3.5.1 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

A participação de mercado é considerada a métrica mais importante do marketing, pois indica como a empresa está se saindo em relação aos seus concorrentes, é o indicador-chave da competitividade no mercado. Empresas que possuem participações de mercado abaixo de um nível estabelecido indicam que podem não ser sustentáveis. As perdas de participação no mercado são indicadores de que a estratégia de marketing deve ser ajustada (FARRIS *et al.*, 2012)

Farris *et al.* (2012) explica que os profissionais de marketing, precisam traduzir as metas de vendas em participação de mercado, isto irá demonstrar se a empresa cresceu no mercado, ou se perdeu a participação para seus concorrentes.

A participação de mercado é a porcentagem de um mercado, seja em valores monetários (receita) ou valores unitários (quantidade), conforme as Equações 1 e 2 de Farris *et. al* (2012, p. 32) descrita abaixo:

$$\text{Participação de mercado por receita (\%)} = \frac{\text{Receita de vendas (\$)}}{\text{Receita total do mercado (\$)}}$$

Equação 1 – Participação de mercado por receita  
Fonte: Farris *et al.*, 2012

$$\text{Participação de mercado por unidade (\%)} = \frac{\text{Unidades vendidas (nro.)}}{\text{Total de vendas do mercado em unidades(nro.)}}$$

Equação 2 – Participação de mercado por unidade  
 Fonte: Farris *et al.*, 2012

A mais importante lição para a métrica de participação de mercado é ter a definição do mercado que será atendido, conforme o mesmo autor explica:

[...] os gestores são aconselhados a definirem o mercado atendido em termos de vendas unitárias ou receitas para uma lista específica de concorrentes, produtos, canais de vendas, áreas geográficas, clientes e períodos de tempo. Eles podem estabelecer, por exemplo, que “entre as lojas de alimentos, somos o líder em participação de mercado por receita nas vendas de comidas italianas congeladas na região nordeste dos Estados Unidos”. (FARRIS *et al.* 2012, p.33)

### 2.3.3.5.2 PENETRAÇÃO DE MERCADO

Para Farris *et al.* (2012) a penetração de mercado representa a “popularidade” da marca ou categoria de produtos da empresa, é uma medida que indica a marca que está na mente do consumidor.

Farris *et al.* (2012, p.42) explica que “a penetração de mercado é a proporção de pessoas no alvo que compraram (pelo menos uma vez no período) uma marca ou categoria específica de produtos”, conforme as Equações 3 e 4 abaixo:

$$\text{Penetração de mercado} = \frac{\text{Clientes que compraram um produto na categoria (nro.)}}{\text{População total (nro.)}}$$

Equação 3 – Penetração de mercado  
 Fonte: Farris *et al.*, 2012

$$\text{Penetração de marca} = \frac{\text{Clientes que compraram a marca (nro.)}}{\text{População total (nro.)}}$$

Equação 4 – Penetração de marca  
 Fonte: Farris *et al.*, 2012

Para calcular-se a participação de penetração de uma marca, basta comparar a população de clientes que compraram a marca (pelo menos uma vez no período de estudo), com a população total de clientes da categoria no mercado, conforme Equação 5 (FARRIS *et al.*, 2012).

$$\text{Participação de penetração de marca (\%)} = \frac{\text{Penetração da marca (\%)}}{\text{Penetração da categoria (\%)}}$$

Equação 5 – Participação de penetração de marca  
 Fonte: Farris *et al.*, 2012

A métrica de penetração de mercado será muito útil, quando os gestores decidem aumentar as vendas, tomando os usuários das categorias da concorrência ou aumentando o público-alvo da categoria, desta forma aumentando novos clientes para o mercado (FARRIS *et al.*, 2012).

### 2.3.3.5.3 EXPOSIÇÕES OU OPORTUNIDADES DE VER (ODV)

Uma exposição é gerada cada vez que uma propaganda é vista, as exposições não explicam a qualidade do que é visto. As exposições também são conhecidas como oportunidades de ver (ODV), seu propósito é compreender quantas vezes uma propaganda é vista, é utilizada para medir o público de um

comercial. As metodologias para cálculo da ODV dependem do tipo da mídia que está sendo utilizada (FARRIS *et al.*, 2012).

Segundo Farris *et al.* (2012, p.284), “a quantidade de exposições alcançada é uma função do alcance da propaganda (a quantidade de pessoas que o veem), multiplicado por sua frequência (nro. de vezes que as pessoas o veem)”, conforme Equação 6.

Exposição (nro.) = Alcance da propaganda (nro.) \* Frequência (nro.)

Equação 6 – Exposição  
Fonte: Farris *et al.*, 2012

Quando uma campanha envolve várias mídias os profissionais de marketing precisam ficar atentos com os resultados das oportunidades de ver, para não fazerem interpretações erradas, por exemplo, as oportunidades de ver das revistas não são iguais ao número de revistas em circulação, pois um mesmo exemplar da revista pode ser lido por mais de uma pessoa. (FARRIS *et al.*, 2012)

#### **2.3.3.5.4 PAGEVIEWS**

As *pageviews* representam as oportunidades de ver de uma determinada página na *web*. Cada página é composta por vários objetos como textos, imagens, arquivos de vídeo ou música, *links*. Cada vez que uma página é acessada, conta como um acesso feito pelo usuário. O propósito da métrica é avaliar o tráfego e a atividade em um *site*. À medida que a internet foi evoluindo, melhores medidas da atividade e do tráfego na *web* foram criadas. (FARRIS *et al.*, 2012)

Para Farris *et al.* (2012, p.309), “atualmente, é mais comum usar *pageviews* como medidas de tráfego num local da *web*. As *pageviews* têm por objetivo mensurar quantas vezes uma página foi exibida a um usuário”.

### 2.3.3.5.5 TAXAS DE CLIQUES

A taxa de cliques é a porcentagem de exposições que levam um usuário a clicar num anúncio. Ela busca descrever o impulso que leva um consumidor a clicar num *link* contido na página da *web* (FARRIS *et al.*, 2012).

A taxa de cliques pode ser calculada pela Equação 7 demonstrada por Farris *et al.* (2012, p.314):

$$\text{Taxa de cliques (\%)} = \frac{\text{Cliques (nro.)}}{\text{Exposições (nro.)}}$$

Equação 7 – Taxa de cliques  
Fonte: Farris *et al.*, 2012

Esta medida visa capturar a resposta dos clientes ao acessarem um site na *web*, para Farris *et al.* (2012, p.315), “os profissionais de marketing buscam conhecer a reação dos visitantes da *web*. Com a atual tecnologia, é quase impossível quantificar completamente a reação emocional a um site e seu efeito sobre a marca de uma empresa”.

A maioria das empresas usa esta métrica no ambiente da internet, a taxa de cliques mede a proporção de pessoas que fizeram algo diante de um anúncio contido na página, este anúncio pode ser uma notícia, para responder uma enquete, para acessar um vídeo ou apenas para ler mais informações sobre o assunto (FARRIS *et al.*, 2012).

### 2.3.3.5.6 CUSTO POR CLIQUE

Segundo Farris *et al.* (2012, p.317), a métrica custo por clique, “tem o propósito de avaliar o custo-benefício do marketing na internet, [...] é a quantia investida para ter o anúncio clicado.”

O custo por clique (CPC) representa a eficácia da propaganda na internet, sendo usados como indicador da lucratividade do marketing de uma empresa na internet.

Se o objetivo de um anúncio na internet for obter um clique, o custo por clique será a melhor métrica para mensurá-lo (FARRIS *et al.*, 2012).

O CPC pode ser calculado pela Equação 8:

$$\text{Custo por clique (\$)} = \frac{\text{Custo do anúncio (\$)}}{\text{Quantidade de cliques (nro.)}}$$

Equação 8 – Custo por clique  
Fonte: Farris *et al.*, 2012

Como explica Farris *et al.* (2012, p.320), “os profissionais de marketing empregam o custo por clique para elaborar seus orçamentos para pagamentos de mecanismos de busca”. O marketing de mecanismos de busca é quando são pagos os anúncios publicados na internet.

Para obter um controle dos gastos em propaganda com mecanismos de busca, os profissionais de marketing utilizam a métrica do custo “médio” por clique no cálculo de um indicador de gasto diário (FARRIS *et al.*, 2012).

O gasto diário pode ser calculado pela Equação 9:

$$\text{Gasto diário (\$)} = \text{Custo médio por clique (\$)} * \text{Quantidade de cliques (nro.)}$$

Equação 9 – Gasto diário  
Fonte: Farris *et al.*, 2012

Por exemplo, numa página desenvolvida para as redes sociais digitais, as agências que realizam a publicação de conteúdo, podem analisar financeiramente, o interesse do conteúdo divulgado por meio do custo por clique e investir em novos formatos de conteúdos que reduzam os custos envolvidos das divulgações.

### **2.3.3.5.7 AMIGOS/SEGUIDORES/SIMPATIZANTES**

A métrica de amigos/seguidores/simpatizantes visa determinar a quantidade de pessoas que entram na rede social digital de uma empresa. Se existem muitos seguidores na página, isso poderá indicar a preferência do público para aquela determinada marca da empresa (FARRIS *et al.*, 2012).

A métrica de Amigos é dada pela Equação 10, descrita por Farris *et al.* (2012, p. 328):

Amigos (nro.) = Quantidade de amigos da entidade registrados numa página de rede social (nro.)

Equação 10 – Amigos  
Fonte: Farris *et al.*, 2012

Para Farris *et al.* (2012, p.328), “é muito difícil julgar de maneira objetiva a eficácia de atividades de formação de rede social. Geralmente ter mais seguidores é um excelente sinal de envolvimento do cliente”. O engajamento dos usuários na rede social da empresa podem significar uma preferência e fidelidade com a marca.

Os custos diretos de ter um site nas redes sociais geralmente são baixos, no entanto, os profissionais de marketing devem estar atentos nestes custos e nos benefícios e no potencial que eles podem representar para a empresa (FARRIS *et al.*, 2012).

Farris *et al.* (2012) defende a importância de uma presença ativa nas redes sociais como parte de uma estratégia de marketing:

Costuma ser muito difícil rastrear os resultados para ações específicas de formação de redes sociais. Isto não quer dizer que uma presença ativa em redes sociais não seja uma parte vital de uma estratégia de marketing pela internet, mas ao projetar uma presença é necessário ter em mente o objetivo final da empresa. (FARRIS *et al.*, 2012, p.329)

Todas as métricas apresentadas neste capítulo são utilizadas no ambiente da internet, e dependendo das campanhas que são realizadas pelos profissionais de marketing algumas são mais utilizadas do que as outras. Existem muitas outras métricas para serem estudadas, cabe aos gestores definirem seus objetivos dentro das mídias sociais e escolherem as melhores métricas para obtenção das análises.

### 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Uma pesquisa científica requer de métodos, técnicas e procedimentos capazes de atingir a resultados, hipóteses ou conclusões. A Figura 6 demonstra o arcabouço científico utilizado neste trabalho.

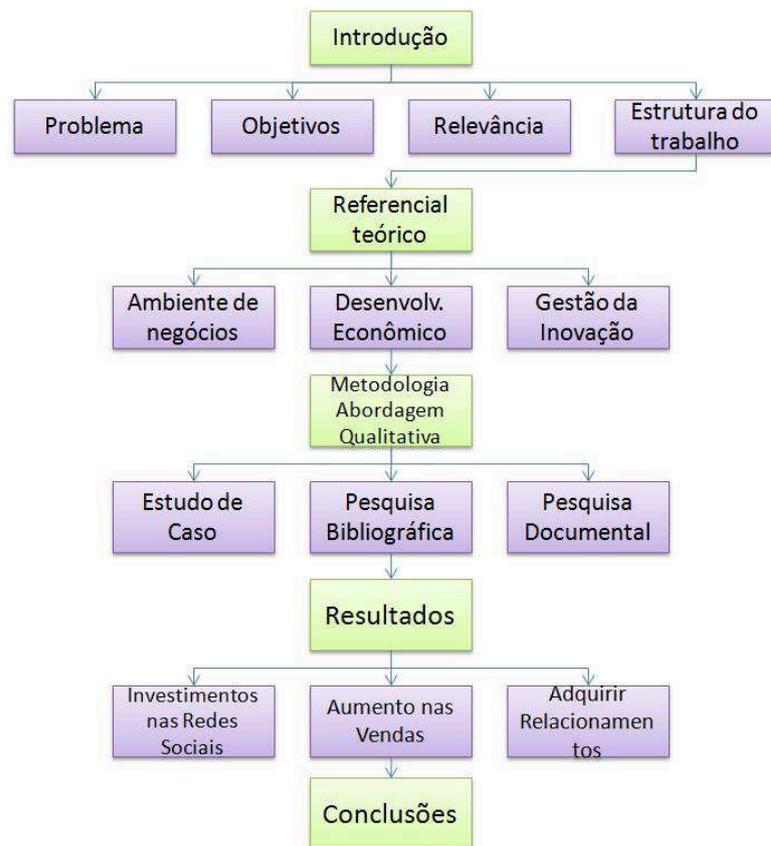


Figura 6 – Roteiro metodológico  
Fonte: elaborado pelo Autor.

Por meio de revisão bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso, de abordagem qualitativa e de caráter exploratório, foi analisada a utilização das redes sociais digitais como ferramentas de comunicação mercadológica para segmentos de públicos, por meio do estudo de caso da empresa Johnson & Johnson do Brasil Ind. e Com. de Produtos para Saúde Ltda., sediada no município de São Paulo, denominada neste trabalho como Johnson & Johnson.

A pesquisa de estudo de caso analisou duas ações publicitárias que ocorreram em períodos diferentes, a primeira campanha chamada de “Ultra-light”, aconteceu nos meses de Junho e Julho de 2011, por meio do jogo “Caçada bolhas Ultra-light”, que era adquirido gratuitamente na internet para celulares iPhone. O consumidor era premiado com cupons durante a “caçada de bolhas” em frente às lojas de farmácias da rede Droga Raia no município de São Paulo, estes cupons poderiam ser compartilhados nas redes sociais digitais do *Facebook* para os amigos. No momento da compra, o cliente apresentava o código do cupom, válido somente na compra de produtos da linha Neutrogena Ultra-light e ganhava um produto de brinde no final da compra.

A campanha utilizou o meio das redes sociais digitais pela facilidade de atingir a segmentos de público local e regional, que neste caso foi o canal de negócio de farmácia, além de contar com a grande maioria dos usuários nas redes sociais são mulheres e gastam atualmente em média de 10 horas/mês nas redes sociais digitais.

A segunda campanha é de caráter institucional da empresa Johnson & Johnson, com o tema “Carinho Inspira Carinho”, aconteceu em Dezembro de 2012, teve o objetivo de construir e fortalecer o relacionamento com os clientes, por meio das redes sociais digitais do *Facebook*, com a veiculação de diversos formatos e conteúdos que expressam o sentimento de carinho entre as pessoas.

Segundo Yin (2001), as principais razões que justificam um estudo de caso podem ser verificadas conforme demonstra o Quadro 3.

<b>Razões para utilizar o estudo de caso</b>	<b>Justificativa para a pesquisa em análise</b>
O Fenômeno de interesse que não pode ser estudado fora de seu ambiente natural.	A utilização do marketing digital são analisadas na prática por meio da rede social digital <i>Facebook</i> .
O estudo focaliza eventos contemporâneos.	É uma tendência atual dentro das tecnologias de informação e da comunicação.
O controle dos sujeitos e eventos não é necessário.	Neste caso, não existe identificação dos usuários, ocorrerá uma pós-análise do número de acessos e interações realizados.
Pesquisar uma área na qual poucos estudos prévios tenham sido realizados.	A revisão da literatura trouxe à tona a carência de estudos nesse assunto específico do conhecimento.
Responder a perguntas de tipo como e por que, possibilitando a compreensão da complexidade do processo.	As análises deste estudo pretendem compreender a efetividade do uso desta tecnologia na divulgação e vendas de produtos de bens de consumo.

Quadro 3: Razões que justificam um estudo de caso

Fonte: O autor - adaptado de Yin (2001)

### **3.1 TIPO DE PESQUISA**

Os tipos de pesquisa empregados neste trabalho foram a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso de nível exploratório, com abordagem qualitativa. A pesquisa bibliográfica e documental são as modalidades mais frequentes em estudos de natureza científica.

A pesquisa bibliográfica segundo Lima (2008, p.48), “é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar materiais mais genéricos ou mais específicos a respeito de um tema”. Lima (2008, p.49) ainda reforça a sua utilização no contexto acadêmico, “os textos teóricos assumem uma importância relevante, tanto como apoio para o pesquisador formular e justificar os problemas e hipóteses que irá explorar”.

Na pesquisa documental, conforme explica Duarte e Barros (2005, p.272), “as fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados”.

### **3.2 AMOSTRA**

Foram analisados dois estudos de caso que foram realizados no ambiente da internet, com base nas redes sociais digitais, as campanhas tinham como objetivo atingir o maior número de vendas de produtos, no caso da campanha para a linha de produtos Neutrogena Ultra-light, e o maior número de relacionamentos, no caso da campanha institucional Carinho Inspira Carinho.

Para a campanha Ultra-light a amostra foram os meses de junho e julho de 2011, analisando quatro produtos da linha Ultra-light. Na campanha Carinho Inspira Carinho, a amostra foi o mês de dezembro de 2012.

### 3.3 FONTES DOCUMENTAIS

Foram utilizadas as seguintes fontes documentais:

- Conteúdos publicados nas redes sociais digitais do *Facebook*;
- Documentos disponibilizados pela empresa Johnson & Johnson, tais como: *briefing* do projeto, objetivos da campanha, ata de reunião com departamento de Marketing, resultados fornecidos pelas agências de publicidade;
- Dados do instituto de pesquisa IMS Health.

### 3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Na campanha “Ultra-light” feita para os produtos da linha Neutrogena Ultra-light, com base na amostra dos meses de junho e julho de 2011, a coleta foi realizada pela agência de publicidade contratada pelo desenvolvimento da campanha promocional, que entregou para a empresa os seguintes dados:

- Número de *Pageviews*
- Número de *downloads* (baixar arquivo) do jogo “Caçada bolhas Ultra-light”
- Número de cupons distribuídos

Para uma maior abrangência de análise, foi feita uma coleta de dados da base de dados IMS Health (IMS), instituto de pesquisa especializado no canal farmácia, um dos institutos líderes na área de serviços e tecnologia para a indústria de bens de consumo e que está presente em mais 100 países no mundo (IMS Health, 2013). Por meio dos dados obtidos da IMS foi possível analisar a evolução das vendas dos produtos da linha Neutrogena Ultra-light na rede de farmácias Droga Raia, onde a campanha foi feita com exclusividade.

Na campanha institucional, “Carinho Inspira Carinho”, realizada nas redes sociais digitais do *Facebook*, com base na amostra do mês de dezembro de 2012, a coleta foi realizada pela agência de publicidade contratada pelo desenvolvimento da campanha, que entregou para a empresa os seguintes dados:

- Número de cliques
- Custo por clique
- Taxa de conversão
- Quadro de ações

### **3.5 PLANO PARA ANÁLISE DE DADOS**

Na campanha dos produtos da linha Neutrogena Ultra-light, a análise teve o objetivo de verificar o volume de vendas de produtos que foi incentivado por meio da divulgação nas redes sociais e do jogo “Caçada bolhas Ultra-light”, que premiavam os usuários com cupons que davam direito a um produto brinde.

Foi realizada uma análise da evolução das vendas, verificando-se as vendas antes e depois do período da campanha promocional para verificar se houve de fato aumento devido a execução da campanha promocional nas redes sociais digitais do *Facebook*. Além disto foram analisados dados de outro cliente concorrente no

mesmo período da amostra o qual não participou desta campanha, para analisar a taxa de evolução de vendas de um cliente e do outro.

Na campanha institucional “Carinho Inspira Carinho”, foi realizada uma análise exploratória dos dados, por meio de métricas de marketing específicas para o ambiente *web*, visando identificar qual o melhor formato de ações e conteúdo publicados para atrair novos seguidores na página, buscando desta forma estreitar o relacionamento com os consumidores, visando atingir os aspectos de confiança, fidelidade e cooperação dos seguidores para com a empresa. A análise tinha o objetivo de identificar a preferência de conteúdo para o público e servir de indicador para que os administradores da página preparassem suas estratégias de divulgação.

Foi utilizada planilha eletrônica (MS-Excel), para compilação dos dados adquiridos por meio da pesquisa documental e de estudo de caso.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados alcançados neste trabalho visaram atingir os objetivos específicos que foram apresentados no item 1.2.

Os resultados do trabalho aqui divulgados foram autorizados pela empresa Johnson & Johnson Ind. e Com. Produtos para Saúde Ltda., podendo ser apresentados com o propósito acadêmico, a fim de proporcionar melhor entendimento dos cenários de negócios no ambiente das redes sociais digitais.

Para facilitar a demonstração dos resultados foram divididos seus conteúdos de acordo com cada ação publicitária analisado, conforme a seguir:

4.1 Resultados da campanha “Ultra-light”

4.2 Resultados da campanha “Carinho Inspira Carinho”

### **4.1 RESULTADOS DA CAMPANHA “ULTRA-LIGHT”**

A concorrência entre as empresas de bens de consumo é muito acirrada no mercado brasileiro, são muitos competidores dentro de um mesmo mercado.

No caso da marca Neutrogena não é diferente, por conta disto a ação publicitária, campanha “Ultra-light”, voltada para a linha de produtos Ultra-light, buscou promover o crescimento de suas vendas e da participação da marca no mercado do canal farmacêutico no segmento de produtos de beleza e cuidados da pele. As redes sociais digitais foram estrategicamente utilizadas pela facilidade que tem de atingir a segmentos de público local e regional e ser uma ferramenta de comunicação de massa de baixo custo.

No Gráfico 21 foi analisada a evolução da marca Neutrogena desde 2009 até 2012, verificou-se um constante crescimento da marca diante dos demais concorrentes, ocupando até o ano de 2012 a 3ª posição no ranking de mercado. O

mercado neste segmento é bastante concorrido e ter 1% de aumento de participação já pode ser considerado um bom crescimento para a marca.

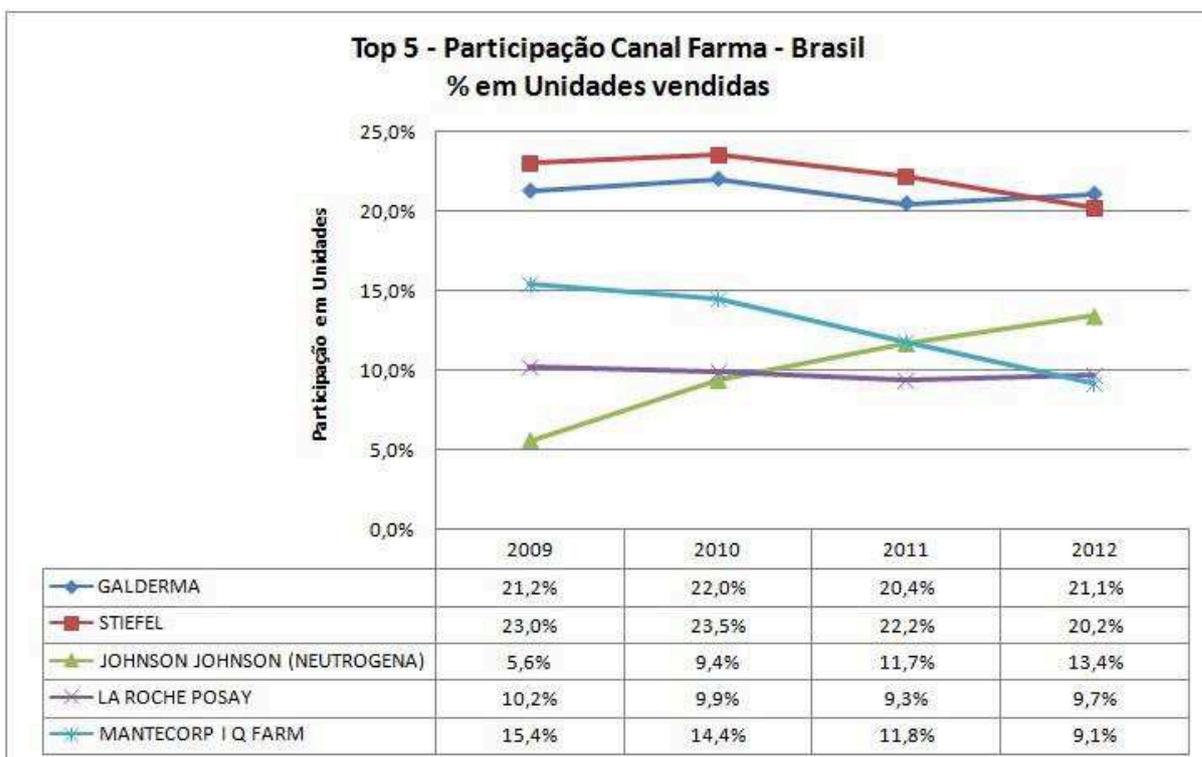


Gráfico 21 – Participação de mercado canal farma Brasil - em % de unidades vendidas

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2011b).

NOTA: Com base nos dados IMS Health

O foco da campanha foi promover a divulgação da linha de produtos Ultra-light, indicada para os primeiros cuidados com a pele, e o aumento das vendas da marca Neutrogena Ultra-light, onde os resultados foram muito expressivos.

A campanha além de ser realizada nas redes sociais digitais, contou com o apoio de tablóides, ações nas lojas (divulgação) e pontos extras na loja.

A mecânica da campanha “Ultra-light” envolveu os seguintes passos:

1. Primeiro foi feita a divulgação da campanha “Ultra-light” na página Neutrogena Brasil no *Facebook*;
2. O usuário para participar da campanha precisava ter um celular iPhone e baixar (*download*) o jogo “Caçada bolhas Ultra-light” na *Apple store* (Loja

Apple) na internet; por meio do link:  
<http://itunes.apple.com/us/app/id445398321?mt=8> ;

3. O jogo indicava a farmácia Droga Raia mais próxima e apresentava informações dos produtos da linha Ultra-light;
4. Para conseguir os cupons de desconto oferecidos na campanha, bastava “capturar as bolhas” em frente às lojas Droga Raia.
5. A cada bolha capturada o usuário ganhava um cupom na forma de um “código”, que dava direito a um produto brinde (Neutrogena Deep Clean), no momento da compra de produtos da linha Neutrogena Ultra-light, conforme Figura 7.



Figura 7 – Jogo “caçada bolhas Ultra-light”

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2011b).

Houve também a divulgação da campanha por meio de um vídeo no *YouTube*, acessado pelo link: <http://www.youtube.com/watch?v=zGx2cgNZvNw> .

Os resultados atingidos foram bastante expressivos para uma marca que o público ainda não conhecia apropriadamente.

A campanha Ultra-light registrou uma alta movimentação de acessos na página Neutrogena Brasil, conforme Quadro 4:

Ítem	Número de <i>pageviews</i>
Visualizações de páginas	46,570
Promoção	33,851
Produtos	6,843
Tela inicial	3,679
Regulamento	2,197

Quadro 4: Acessos na página Neutrogena Brasil no *Facebook*.

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2011b).

Foram entregues 625 cupons entre o período de junho e julho de 2011 que premiaram os consumidores com um produto brinde.

No Gráfico 22 verifica-se a evolução de vendas dos produtos da linha Ultra-light (em unidades) nas lojas de farmácias da rede Droga Raia no município de São Paulo em 2011.

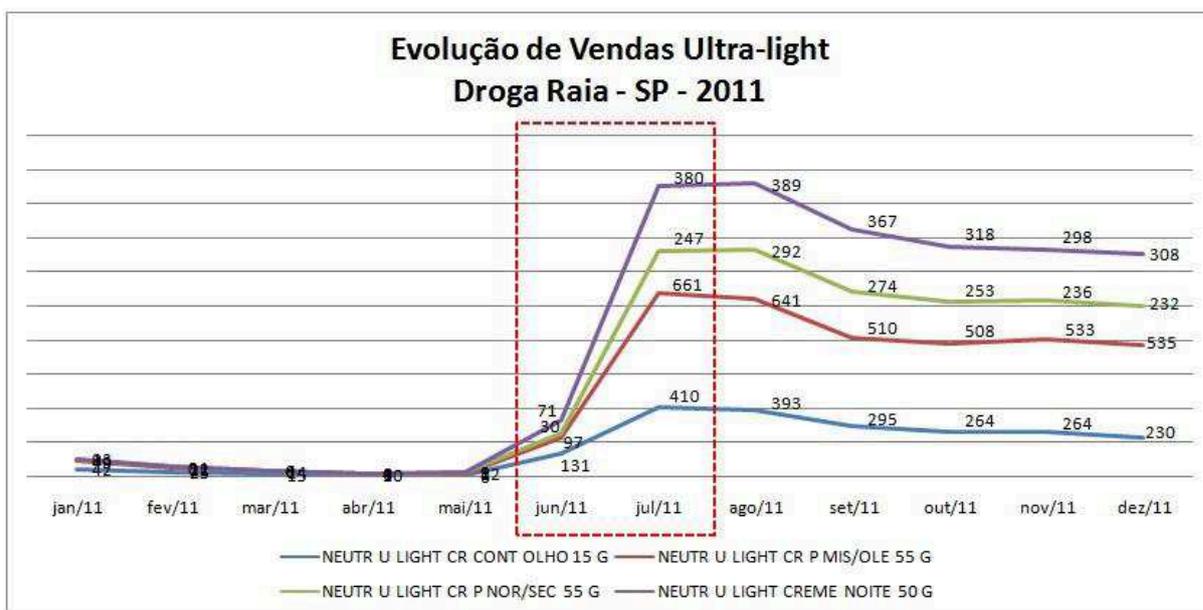


Gráfico 22 – Evolução de vendas Ultra-light em SP – Droga Raia

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2011b).

NOTA: Com base no dados IMS Health

Verificou-se que no período que ocorreu a campanha, as vendas subiram automaticamente, comparando-se o mês de maio/2011 e junho/2011, e continuaram a subir em julho/2011. Como reflexo do mês de julho/2011, o mês de agosto/2011 continuou em alta, mesmo com o término da campanha. A partir do mês de

setembro/2011 até dezembro/2011 as vendas caíram, mas com bons resultados de vendas segundo a empresa.

Outra análise realizada foi da taxa de incremento de vendas do cliente Droga Raia versus o cliente Drogasil, pode-se verificar no Gráfico 23 que as vendas da Droga Raia sofreram maior incremento nos meses da campanha, do que as vendas da Drogasil, e a partir do mês de agosto ficaram praticamente equivalentes. Houve um pico de vendas na Drogasil em abril/2011 que não pode ser identificado devido a falta de informações, acredita-se que deva ter ocorrido alguma atividade de marketing ou vendas que elevou as vendas neste período.

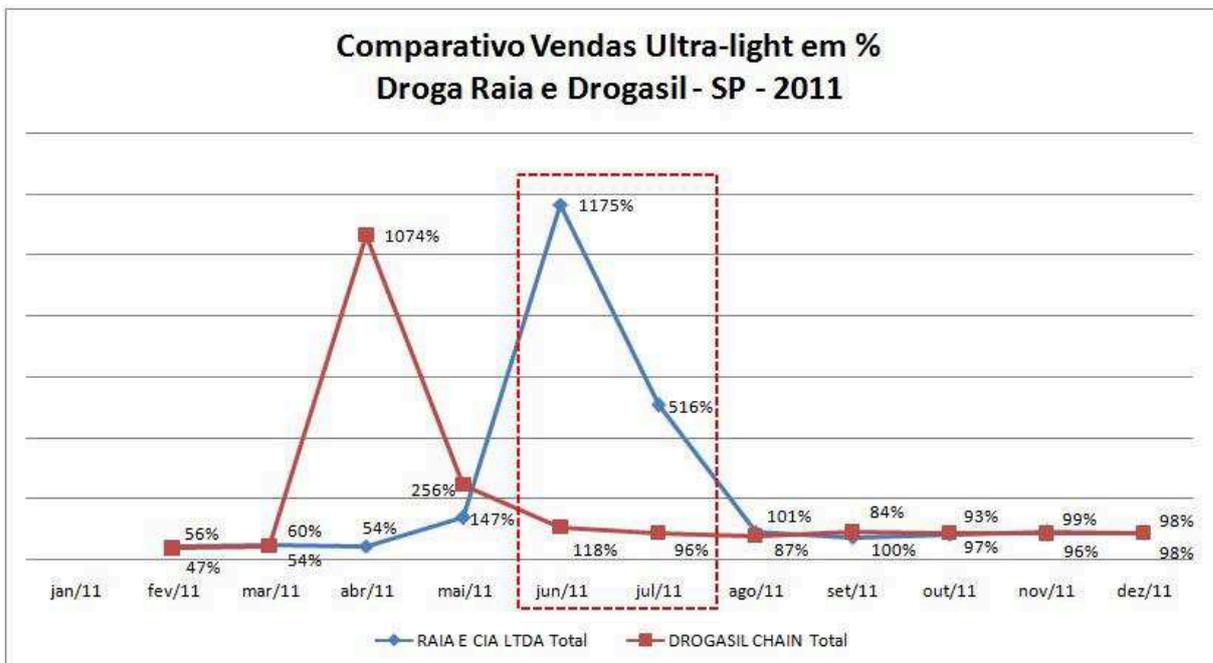


Gráfico 23 – Comparativo de vendas Ultra-light em SP – Droga Raia e Drogasil.

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2011b).

NOTA: Com base no dados IMS Health.

Na página de Neutrogena Brasil no *Facebook*, foram postados alguns agradecimentos pela promoção e sobre a maneira de atendimento na farmácia Droga Raia, conforme Figura 8.



Figura 8 – Comentários na página Neutrogena Brasil.

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2011a).

## 4.2 RESULTADOS DA CAMPANHA “CARINHO INSPIRA CARINHO”

Cada vez mais as organizações percebem a importância de sua participação nas mídias sociais, com o objetivo de construir e fortalecer o relacionamento com os clientes nas redes sociais digitais. Foi analisado o estudo de caso da empresa Johnson & Johnson que realizou sua primeira campanha institucional nas redes sociais digitais por meio do *Facebook*. O lançamento da campanha “Carinho Inspira Carinho”, aconteceu em dezembro de 2012, onde a empresa buscou atingir o maior número de fãs por meio de “mensagens motivacionais” e “histórias de carinho”, conquistando e interagindo com muitos seguidores que participaram por meio da opção de “*Like Ad*” (Gostei) que existe na ferramenta do *Facebook*.

Vários formatos foram utilizados durante a campanha, transmitindo mensagens de carinho por meio de mensagens de autores (Figura 9), notícias de

imprensa (Figura 10), mensagens *Like Ad* (Gostei) (Figura 11), enquetes (Figura 12), depoimentos em vídeo (Figura 13), entre outros, conforme a seguir.



Figura 9 – Mensagens de carinho – formato mensagens autores

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012a).



Figura 10 – Mensagens de carinho – formato notícias de imprensa

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012a).



Figura 11 – Mensagens de carinho – formato mensagens “Like Ad” (Gostei)

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012a).



Figura 12 – Mensagens de carinho – formato enquetes

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012a).



Figura 13 – Mensagens de carinho – formato depoimento em vídeo  
 Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012a).

Para analisar a efetividade da campanha foram utilizadas as métricas de Amigos/Seguidores/Simpatizantes, Taxa de cliques e Custo por Clique (CPC) que foram apresentadas no item 2.3.3.4 deste trabalho.

Durante a campanha foram analisados o número de cliques obtidos na página Carinho Inspira Carinho do *Facebook*, que atingiu uma média de 16.869 cliques, durante o período de 3 à 17 de dezembro de 2012, conforme Gráfico 24.

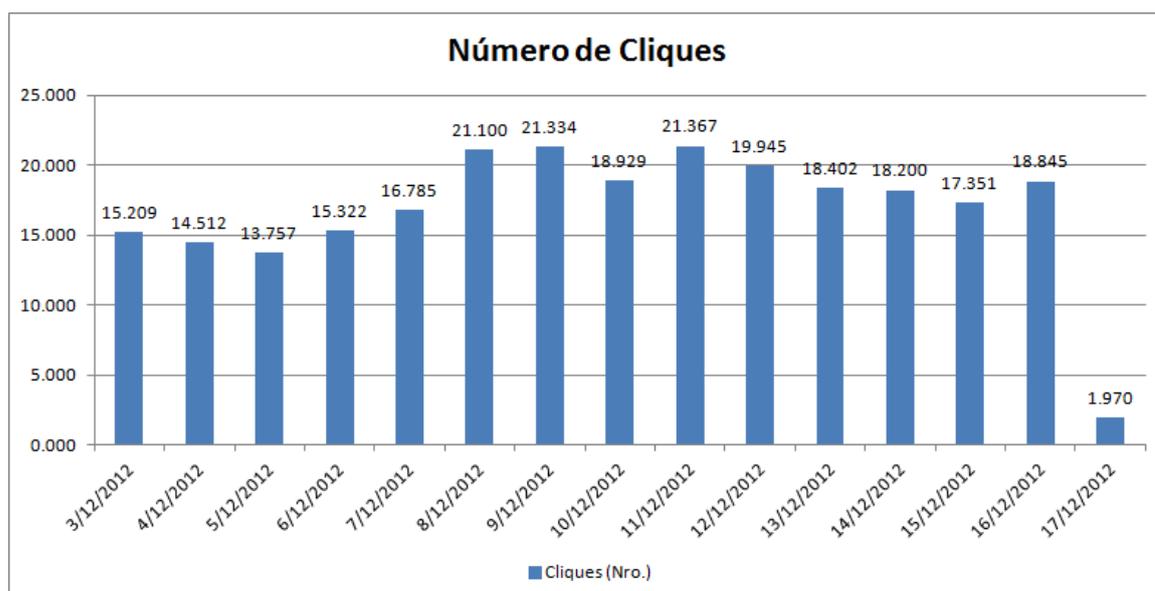


Gráfico 24 – Número de cliques  
 Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012b).

Conforme foi apresentado, por meio do número de clique pode-se calcular a métrica do custo por clique. Conforme Gráfico 25, o custo por clique (CPC) no período de 3 à 17 de dezembro de 2012 ficou em R\$ 0,40.

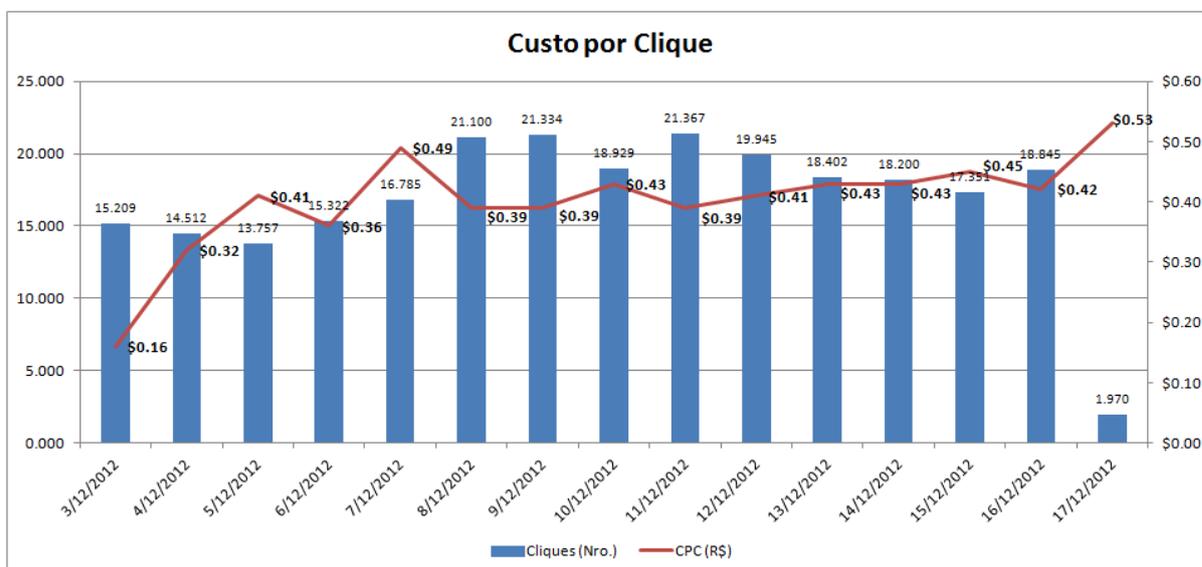


Gráfico 25 – Custo por clique

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012b).

Durante o período da pesquisa também pode-se analisar a taxa de conversão de Amigos/Seguidores/Simpatizantes obtidas com a divulgação dos formatos que foram apresentados anteriormente, com isso foi possível medir o quanto o público estava satisfeito com o conteúdo que estava sendo veiculado nas redes sociais na página Carinho Inspira Carinho do *Facebook*.

O Gráfico 26 exhibe a taxa de conversão ou engajamento da página Carinho Inspira Carinho, no período de 3 à 17 de dezembro de 2012 e que começou com a taxa de 72%, mas foi caindo ao longo do período de análise.

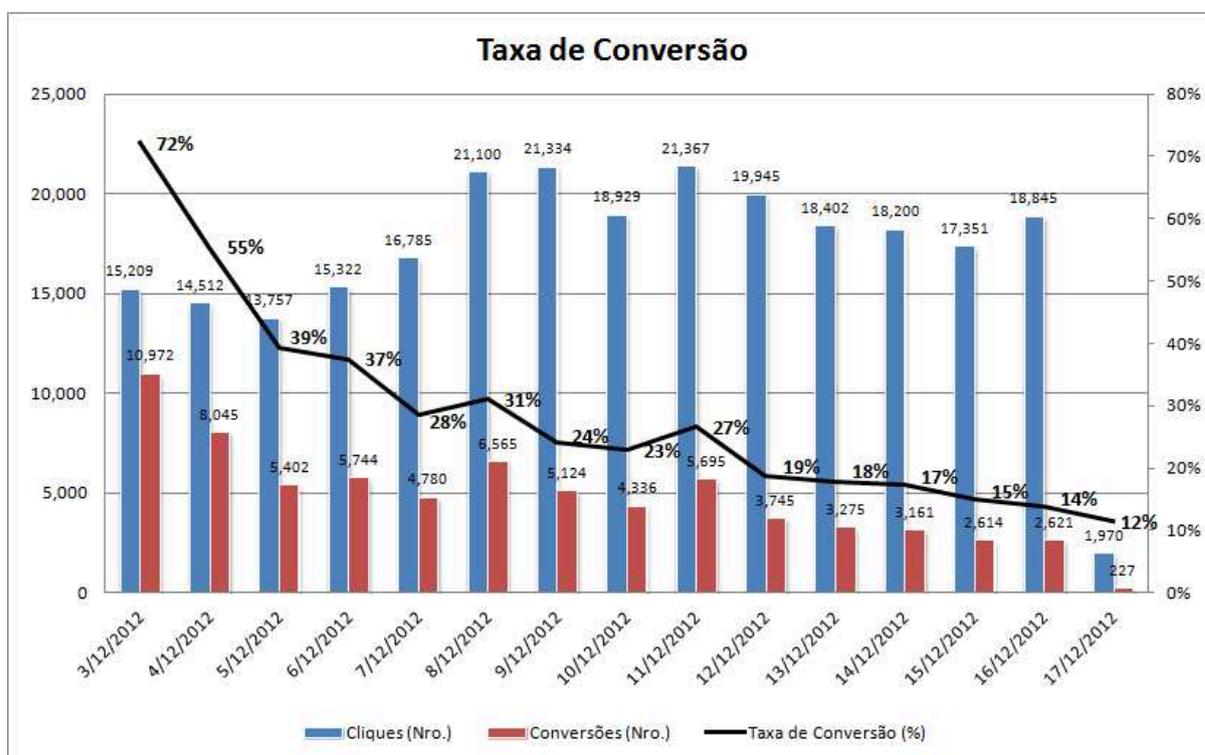


Gráfico 26 – Taxa de conversão

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012b).

A análise do Gráfico 26 permite verificar a queda constante da taxa de conversão de seguidores na página Carinho Inspira Carinho, no período do dia 3 até 17 de dezembro de 2012. Esta análise permitiu verificar que novos conteúdos e formatos da página deveriam ser publicados para voltar a conquistar novos seguidores.

Por meio da métrica de cliques, também foram verificadas diversas outras ações na página Carinho Inspira Carinho, do total de cliques 34% foram convertidos em ações, conforme demonstradas na Tabela 7.

Tabela 7 – Cliques – outras ações

Ações	Cliques	%
Página - Curtidas	72,306	29%
Página - Fotos visualizadas	6,430	3%
Página - Anúncios curtidos	3,118	1%
Página - Anúncios compartilhados	3,111	1%
Vídeos tocados	1,186	0.5%
Respostas de perguntas	423	0.2%
Comentários	295	0.1%
Cliques em links	20	0%
Encaminhar questão	4	0%
Visitas sem interação	166,135	66%
<b>Cliques Totais</b>	<b>253,028</b>	<b>100%</b>

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012b).

Por meio dos resultados da Tabela 7 pode-se verificar os cinco itens de maior destaque, que foram: 66% de visitas sem interação, 29% de páginas curtidas, 3% de fotos visualizadas, 1% de anúncios curtidos e 1% de anúncios compartilhados.

Os primeiros resultados obtidos, até o dia 17 de dezembro de 2012, demonstraram a necessidade de mudança dos formatos para atrair novamente novos seguidores, segundo relatório da agência de publicidade enviado para Johnson & Johnson, foram verificados os seguintes problemas:

- Poucos formatos criativos;
- Necessidade de peças mais simples para converter o usuário mais rápido;
- O formato *Sponsored Stories* (Anúncios patrocinados) não atingiu os resultados esperados e teve que ser interrompido, pois estava com um custo muito alto, porém é o formato com melhor performance para aumento de seguidores.

A partir destas análises, foram elaborados novos formatos e utilizado com maior ênfase o formato *Page Posts* (Anúncio de páginas). Uma nova análise foi elaborada no período de 20 à 26 de dezembro de 2012, o Gráfico 27 apresenta o número de cliques obtidos neste novo período.

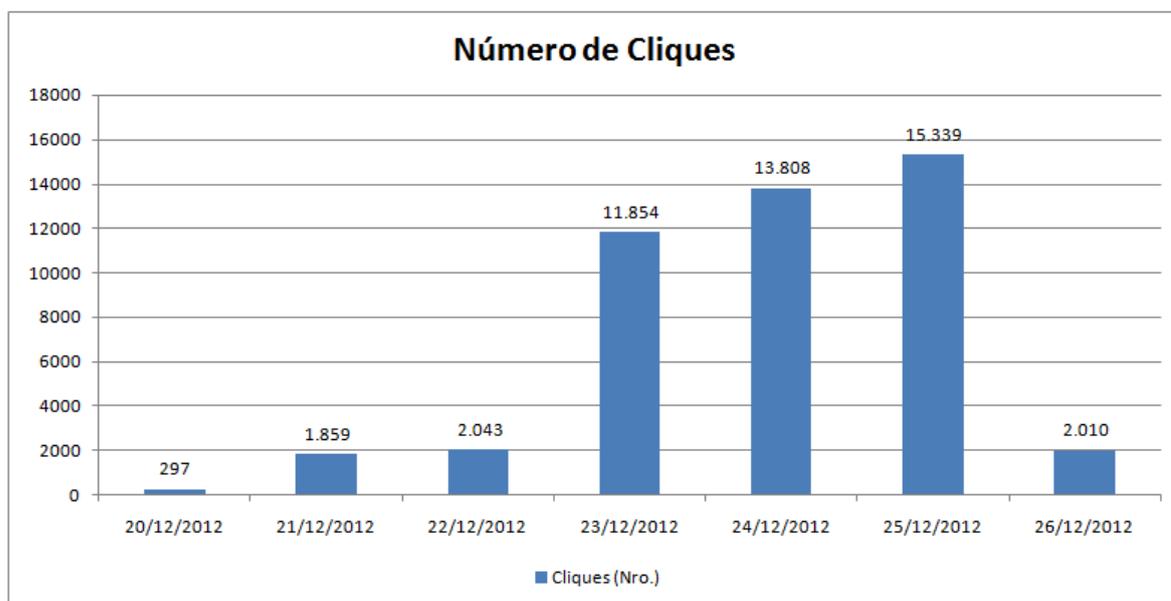


Gráfico 27 – Número de cliques novo período

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012b).

Verificou-se no Gráfico 27 uma recuperação gradativa no número de cliques, este aumento de cliques fez com que o custo por clique baixasse, chegando ao valor médio de R\$0,20, considerado um valor baixo para ações nas redes sociais segundo a agência de publicidade da campanha; e também atingindo o menor custo por clique de toda a campanha de R\$0,06, conforme demonstra o Gráfico 28.



Gráfico 28 – Custo por clique novo período.

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012b).

A análise realizada no primeiro período verificou a necessidade de mudanças de formatos e conteúdo de publicação e aumento de *Page Posts*, com isso a taxa de conversão voltou a subir, chegando a atingir um valor de 124%, ou seja, muitas conversões feitas com pouco número de cliques, conforme apresenta o Gráfico 29.

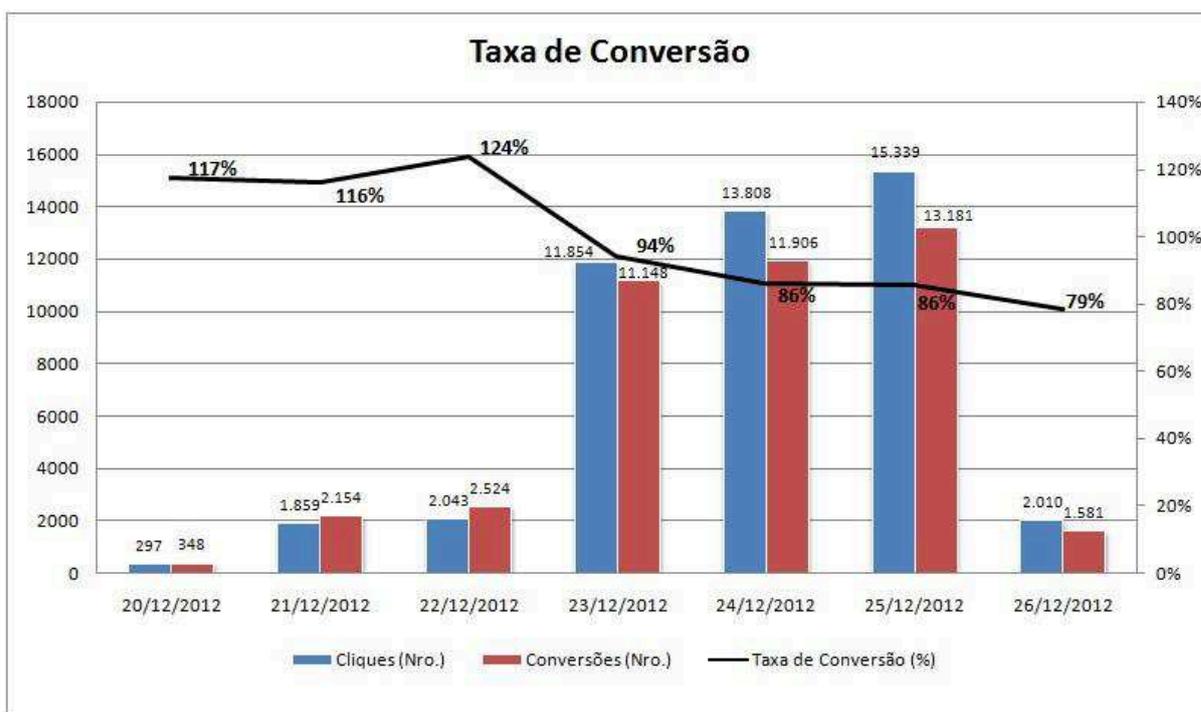


Gráfico 29 – Taxa de conversão novo período.

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012b).

Foram verificados também o resultado de outras ações na página Carinho Inspira Carinho, gerando um total de 91% de cliques convertidos em ações, conforme demonstradas na Tabela 8, ou seja, houve a redução para 9% de visitas sem interação, este valor estava em 66%, estava muito alto e gerando um custo elevado para a campanha.

Tabela 8 – Cliques – outras ações novo período.

Ações	Cliques	%
Página - Curtidas	5.568	12%
Página - Fotos visualizadas	25.216	53%
Página - Anúncios curtidos	4.840	10%
Página - Anúncios compartilhados	1.063	2,3%
Vídeos tocados	5.695	12%
Respostas de perguntas	41	0,1%
Comentários	249	0,5%
Cliques em links	79	0,2%
Menções na página	1	0%
Visitas sem interação	4.368	9%
<b>Cliques Totais</b>	<b>47.120</b>	<b>100%</b>

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012b).

No mês de dezembro de 2012 a página Carinho Inspira Carinho atingiu ao número de 80 mil seguidores, logo no primeiro mês de lançamento, conforme Figura 14.

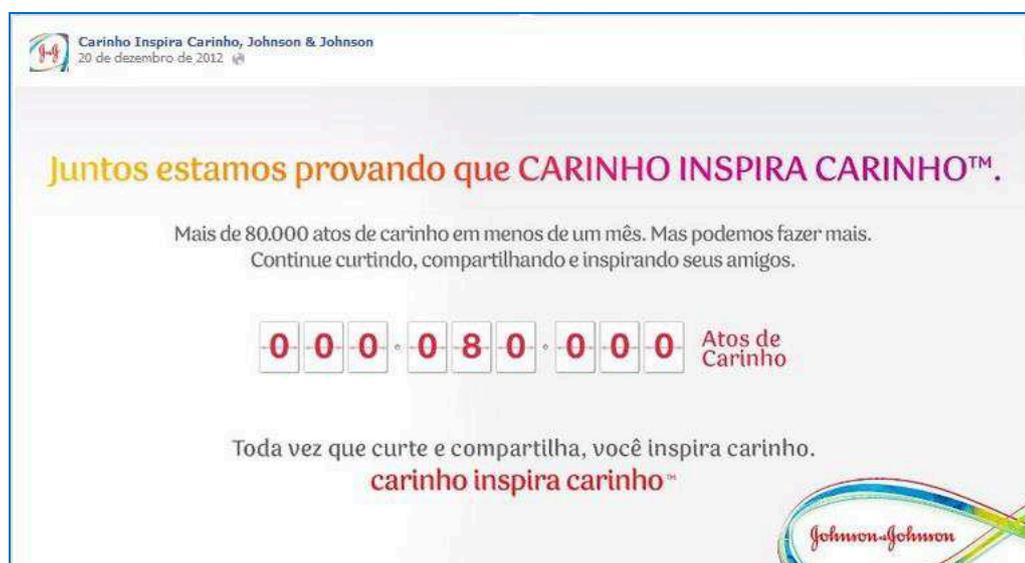


Figura 14 – Número de seguidores da página “Carinho Inspira Carinho”

Fonte: Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda. (2012).

Por meio de consulta de documentos da empresa Johnson & Johnson, a assistente da área de Marketing responsável pela aprovação de conteúdo da campanha Carinho Inspira Carinho, comenta sobre o sucesso de uma publicação de

um vídeo em dezembro de 2013, o qual foi o segundo *post* (publicação) mais visualizado de 2013, conforme explica:

No Natal tivemos um lançamento de vídeo único e exclusivamente para facebook, que não só foi o 2º post mais popular de 2013, como também teve um retorno de interações positivas surpreendente com um taxa de engajamento 10% acima da média da plataforma. As interações com o post nos mostraram que o impacto não só foi alto, como também que os consumidores entenderam e assimilaram a mensagem que a marca quiz passar. (JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA, 2014, p.2)

. Os resultados apresentados nesta ação publicitária, demonstraram que existem muitas análises que podem ser feitas no ambiente das redes sociais digitais, que ajudam a corrigir as estratégias definidas inicialmente, muitas vezes a compreender o comportamento dos usuários nas redes sociais e determinar a eficácia de uma campanha no ambiente da internet.

Na avaliação da assistente de marketing é crucial a importância do monitoramento e análises deste ambiente digital:

[...] o facebook veio mudando sua forma de trabalhar ao longo do ano, o que dificultou todo o processo e precisou uma constante adaptação da estratégia e processo de trabalho. Esse é um ponto crucial que precisa estar claro quando se entra em um ambiente de digital, estamos falando de uma mídia muito dinâmica e exposta que precisa estar constantemente sendo monitorada e adaptada conforme o ambiente. (JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA, 2014, p.1)

Para a profissional de marketing da Johnson & Johnson, as opiniões que circulam nas redes sociais digitais são importantes para tomada de decisão de compra dos consumidores, conforme ela explica:

Hoje, muitos consumidores recorrem a opiniões em redes sociais previamente a tomada de decisão de compra, essa agilidade de resposta em real time e a quantidade de informações já presentes nas redes, precisam ser consideradas uma vez que uma opinião negativa na rede pode mudar a tomada de decisão desses consumidores mesmo com um grande esforço de trade/marketing no PDV. (JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA, 2014, p.2)

Por meio do estudo da campanha Carinho Inspira Carinho foi verificado um baixo valor de investimento, necessário para construção de uma *Fan Page* nas redes sociais do *Facebook*. Como acontece em toda campanha de propaganda,

empresa e agência de propaganda tiveram diversas reuniões para formalização de todo o escopo da campanha, elaborando-se seus objetivos, definindo-se vários pontos, como: o canal de comunicação, neste caso as redes sociais digitais, o conteúdo e formatos de divulgação, a frequência de atualização, as metas de alcance de público (local ou regional), formas de engajamento, os custos de manutenção, as métricas de análise de resultados da campanha, e o aumento de divulgação da marca.

No caso específico desta campanha também foi definido a expansão do *equity* corporativo (valor da marca): “Uma empresa que se importa com o mundo, tem alta consideração pelos valores de família, líder em cuidados com a saúde, é inovadora e inspira um mundo de mais carinho”.

Na opinião da profissional de marketing da Johnson & Johnson, que trabalhou na coordenação desta campanha, a mesma faria novamente uma campanha nas redes sociais digitais e argumenta:

Hoje as redes sociais exercem um papel fundamental de conhecimento e entendimento do público quando bem trabalhadas, além disso, é uma das únicas oportunidades da marca fazer parte do dia a dia do consumidor, do seu perfil social e entrar em clusters, que podem ser melhor compreendidos quando analisados os seus comportamentos em digital. (JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA, 2014, p.1)

Esta dissertação procurou trazer dois estudos de caso voltados em ações de uma empresa de bens de consumo, as ações mercadológicas utilizadas visaram atender aos aspectos regionais, mas com possibilidade de abrangência global, como foi o caso da campanha “Carinho Inspira Carinho”, que permite a divulgação de ações de carinho espalhadas no mundo.

Nas palavras de Ortiz (2007, p.31) “As tecnologias da comunicação, ao aproximarem as pessoas, tornaria o mundo cada vez mais pequeno e idêntico”. Ainda na declaração de Ortiz (2007, p.31), “Viveríamos hoje uma realidade na qual teria ocorrido uma standardização dos produtos consumidos em escala mundial, homogeneizando de maneira irrevogável nossas necessidades”.

E como ser global mas atendendo aos requisitos locais e regionais ?

O termo “Glocalização” veio fundir o processo da Globalização com as ações locais, realizadas por empresas para atender a seus públicos regionais.

Segundo Melo (2006, p.22), o conceito de glocalização:

[...] corresponde a pensar os fluxos midiáticos numa dupla articulação estratégica. Subsidiando a produção de conteúdos sintonizados com as aspirações locais, sem perder de perspectiva sua difusão **global**, com a intenção de potencializar uma **sociedade multicultural**.

Em síntese, palmilhar o terreno da **diversidade** (preservando identidades culturais de povos ou comunicades), mantendo permanente sintonia com o espaço **universal** (no sentido de fomentar o constante avanço do processo civilizatório).

A Glocalização acaba fazendo com que muitas multinacionais busquem adaptar-se aos públicos regionais específicos, influenciando o global a partir das ações locais.

No caso da Johnson & Johnson não foi diferente, a empresa comercializa muitas de suas marcas no Brasil que são fabricadas no exterior, e busca avaliar a aceitação dos produtos, e se estão atendendo aos desejos e anseios dos consumidores locais e regionais.

Na obra de Ortiz (2007), o autor retrata que os avanços da Globalização são inegáveis, e pode ser percebido em vários setores, seja na mídia, na economia ou até na política.

Ortiz (2007, p.7) declara que:

Na virada do século, percebemos que os homens encontram-se interligados, independentemente de sua vontades. Somos todos cidadãos do mundo, mas não no antigo sentido, de cosmopolita, de viagem. Cidadãos mundiais, mesmo quando não nos deslocamos, o que significa dizer que o mundo chegou até nós, penetrou nosso cotidiano.

O fato dos indivíduos estarem interligados pode ser comprovado através da evolução das mídias sociais, a proximidade que as redes sociais têm proporcionado ao público, fazem com que sejamos reféns de efeitos globais, adaptados à “moda local”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da evolução da internet 2.0 e das mídias sociais, o perfil de comportamento do consumidor mudou, verificando-se, atualmente, uma participação muito mais ativa, exigindo que suas necessidades sejam atendidas, buscando um diálogo mais próximo com as empresas. Por outro lado, as empresas viram-se na obrigação de participarem deste ambiente digital, com novas práticas de marketing, pois as ações tradicionais já não atingiam o público com tanta eficiência. Desta forma passou a ser comum a divulgação de produtos e realização de campanhas nas redes sociais digitais, visto que as mesmas permitem alcançar os segmentos de público local ou regional, e de uma comunicação de massa de baixo custo.

Devido ao baixo nível de investimentos estrangeiros e de um ambiente de negócios pouco favorável que o Brasil apresenta, as organizações passaram cada vez mais a utilizar a gestão da inovação, provenientes do avanço das tecnologias de informação e da comunicação, como diferencial estratégico perante seus concorrentes. As empresas precisaram mudar sua estrutura organizacional para atenderem a este novo cenário de negócios na era digital, e o marketing precisou utilizar novas métricas voltadas para o ambiente *web*, capazes de compreender o comportamento dos consumidores e identificar oportunidades de melhorar seu relacionamento.

Esta dissertação estuda os benefícios alcançados na comunicação mercadológica de produtos, por meio de um estudo de caso de uma empresa multinacional de bens de consumo para segmentos de públicos específicos, empregando o marketing de produtos por meio da colaboração em redes sociais digitais.

Os aspectos de confiança, fidelidade e cooperação nas redes sociais são difíceis de serem atingidos, necessitando que as empresas tenham uma dedicação constante, para manterem as informações atualizadas e de rapidez na contestação de dúvidas, questionamentos e sugestões, devido os consumidores tornaram-se muito mais exigentes e informados de seus direitos.

As empresas ainda não investem altos valores anuais nas mídias sociais, mesmo que os investimentos na construção de páginas nas redes sociais não sejam considerados altos.

Por meio da análise da ação publicitária, a campanha “Ultra-light”, verificou-se um aumento no volume de vendas devido a utilização das redes sociais nesta campanha promocional, ao fazer a análise das vendas antes e depois da campanha nos meses de junho e julho de 2011, verificou-se um crescimento significativo no início da campanha em junho, um crescimento sustentável em julho e mantido até agosto mesmo com o encerramento da mesma, seguido de uma queda crescente até final de dezembro de 2011, evidenciando-se que nos meses que ocorreram a campanha, os produtos da linha Ultra-light da marca Neutrogena, tiveram aumento de vendas devido a forte divulgação nas redes sociais digitais, apoiadas também por ações de tablóides, divulgação e ponto extra nas lojas da rede Droga Raia. Além desta análise verificou-se no período da campanha, o aumento do volume de vendas da Droga Raia, comparando-se suas vendas com a de sua concorrente na época, a Rede Drogasil. Após o encerramento da campanha a Droga Raia voltou a praticar seu volume de vendas em patamares normais, equivalentes ao da Drogasil.

Na análise da ação publicitária, a campanha “Carinho Inspira Carinho”, verificou-se o fortalecimento do relacionamento com os consumidores, por meio da análise das métricas de marketing no ambiente da *web*. A campanha que iniciou com bons resultados, no decorrer do tempo chegou a índices muito ruins e custos muito altos, fazendo com que os administradores da página identificassem os problemas e planejassem novas estratégias para recuperar o volume de seguidores e reduzir o custo das ações dentro da página. Foram obtidos no primeiro mês da campanha cerca de 80 mil relacionamentos, e com um custo médio de R\$0,20 por clique considerado relativamente baixo para ações nas redes sociais digitais, a taxa de visitas sem interação chegou a taxa de 66%, mas devido a mudanças de estratégias na publicação de conteúdos, caiu para 9%, ou seja, as estratégias funcionaram e os relacionamentos voltaram a crescer.

Como sugestão para novos estudos, seria relevante analisar se o sucesso obtido pela empresa Johnson & Johnson seria o mesmo para outras empresas com marcas de produtos menos conhecidas no mercado.

Finalmente conclui-se que existem muitas vantagens de ampliar e fortalecer os relacionamentos com clientes por meio das redes sociais digitais. Os empresários precisam romper com a desconfiança sobre as redes sociais e acreditar que por meio dela podem ser realizados grandes negócios, não estar presente neste ambiente digital, significa abrir espaço para seus concorrentes e não aproveitar das oportunidades de negócio que este novo ambiente tem para oferecer.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. (coord.). **Pesquisa FGV – EAESP: comércio eletrônico no mercado brasileiro**. 12 ed. São Paulo: FGV-EAESP, 2010. Disponível em: <<http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/interna/Sobre/Pesquisa%20FGV-EAESP%20de%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%202010.pdf>>. Acessado em: 25 ago. 2012.

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 1998.

ALBERTIN, A. L., **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.p. 3-5; 12; 30-31; 70; 184.

AMARAL, A.; RECUERO, R.;MONTARDO,S.(Org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo.: Momento Editorial, 2009.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Economia brasileira em perspectiva**. 16 ed. **Brasília, 2012**. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia-Brasileira-Em-Perpectiva-Ago2012.pdf>>. Acessado em 30 out. 2012.

CANCLINI, N.G. O consumo serve para pensar. In: \_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996, p. 59-73.

CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002. p.258.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 107.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. São Paulo: Campus, 2011. p. 5-6; 28; 32; 44; 78-80.

ComSCORE. **2013 Brazil digital future in focus**. S.l., 2013. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Brazil\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus)>. Acessado em: 8 mai. 2013.

ComSCORE. **Top 10 need-to-knows about social networking and where it is headed**. S.l. 2012. Disponível em: <[http://www.brandchannel.com/images/papers/534\\_comscore\\_wp\\_social\\_media\\_report\\_1212.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/534_comscore_wp_social_media_report_1212.pdf)>. Acessado em: 26 set. 2012.

COUTINHO, M. Marketing e comunidades: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**. São Paulo, v. 14, n. 2, p. 28-39, mar/abr 2007.

DE SORDI, J. O. **Tecnologia da informação aplicada aos negócios**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 53.

DUARTE, F; QUANDT, C; SOUZA, Q. **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p.18.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Método e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.p 268-278.

e-BIT EMPRESA - INTELIGÊNCIA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – **Pesquisa webshoppers 26 ed**. S.l. 2012 Disponível em: <[www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf](http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf)>. Acessado em: 25 ago. 2012.

FARRIS, P.W; et. al. **Métricas de marketing**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. p. 2-3; 32-33; 42; 284; 309; 314-315; 317; 320; 328-329.

FERNANDES, A. A.; ABREU, V. F. de **Implantando a governança de TI** : da Estratégia à Gestão dos Processos e Serviços. 3.ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2012. p. 11; 13-14; 47-48.

FURTADO, C. **Os Desafios da Nova Geração**. Revista Economia Política. Vol. 24, n.o 4 (96), Out-Dez 2004. Disponível em: <<http://www.rep.org.br/PDF/96-1.PDF>>. Acessado em: 21 jul.2013.

GRUPO MÍDIA DADOS SÃO PAULO. Publicidade brasileira amplia participação. **Mídia dados Brasil**. São Paulo, 2012, p. 698; 700; 703. Disponível em: <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>> Acesso em: 25 mai 2013. Caderno América Latina.

GRUPO MÍDIA DADOS SÃO PAULO. Bolo publicitário mundial passa de US\$ 460 bilhões. **Mídia dados Brasil**. São Paulo, 2012, p. 838. Disponível em: <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=4>> Acesso em: 25 mai 2013. Caderno Mídia Internacional.

IDGNOW. **Facebook alcança melhor marca no Brasil com 76 milhões de usuários**. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/08/14/facebook-alcanca-melhor-marca-no-brasil-e-ja-chega-a-77-dos-internautas/>. Acessado em: 12 jan. 2014.

IMS HEALTH. **Overview**. Danbury, CT: 2013 Disponível em: <<http://www.imshealth.com/portal/site/ims/menuitem.ec35b98806417dab41d84b903208c22a/?vgnextoid=913bc9e28f44f210VqnVCM10000071812ca2RCRD&vgnnextfmt=default>>. Acessado em: 16 mai. 2013.

INFO EXAME. **Twitter: o que você ganha com ele?** Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-o-que-voce-ganha-com-ele-28102009-9.shl>. Acessado em: 13 jan. 2014.

INFOJOVEM. **TICs**. Disponível em: <<http://infojovem.org.br/infopedia/tematicas/tics/>>. Acessado em: 26 set. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Midias sociais nos negócios B2C**. São Paulo: IBRAMERC, 2012. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20>>. Acessado em: 26 ago. 2012.

INTERNET WORLD STATS. **Usage and population statistics**. Bogotá: Miniwatts Marketing Group, 2012. Disponível em: <<http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>>. Acessado em: 9 jan. 2013.

JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA. Campanha Ultra-light, In.: **Facebook**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://www.facebook.com/neutrogenabrasil>>. Acessado em: 9 abr. 2013.

JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA. **Resultado da campanha “Ultra-light”**. São Paulo, 2011.

JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA. Carinho inspira carinho. In.: **Facebook**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://www.facebook.com/carinhoinspiracarinho>>. Acessado em: 9 abr. 2013.

JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA. **Resultado da campanha “carinho inspira carinho”**, São Paulo, 2012.

JOHNSON & JOHNSON INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA. **Ata de reunião de Marketing “carinho inspira carinho”**, São Paulo, 2014.

LAUNDON, K.C.; LAUNDON, J.P. **Sistemas de informação com internet**. São Paulo: LTC, 1999. p. 04.

LEVINE, R. et. al. **O manifesto da economia digital: O Fim dos Negócios Como Nós Conhecemos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000. p. 69; 89; 98.

LIMA, M.C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p 47-67.

LIMEIRA, T.M.V. **e-Marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva. 2007. p. 03-06, 10.

MARTELETO, R. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**. Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewArticle/226>>. Acessado em 25 ago. 2012.

MELO, J.M.de, et al. **Regionalização Midiática: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional**. Org. José Marques de Melo, Cidoval Moraes de Sousa, Maria Cristina Gobbi. Rio de Janeiro: Sotese, 2006

MCKENNA, R. **Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito**. Rio de Janeiro: Campus, 1998. p.48; 51.

O' BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era internet**. São Paulo: Saraiva, 2004. p.05.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

ONU BRASIL. **Banco Mundial**. Rio de Janeiro: UNIC, 2013. Disponível em: <http://www.onu.org.br/onu-no-brasil/bancomundial/>. Acessado em: 27 abr. 2013.

RECUERO, R. C. Redes sociais na internet: considerações iniciais. In.: Serra, P. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**. S.l: Bocc, 2004. p. 07 Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>>. Acessado em 25 Fev. 2013.

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

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micros e pequenas empresas no Brasil 2003-2005**. Brasília, 2007. p. 04; 33-34 Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acessado em 31 dez. 2012.

SERASA EXPERIAN. **Facebook, YouTube e Orkut são as redes sociais mais visitadas em maio no Brasil, segundo Hitwise**. Disponível em: [http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia\\_01247.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01247.htm). Acessado em: 12 jan. 2014.

SILVA, C.R.M.S. et. al. Parques tecnológicos: um modelo para minimizar os impactos negativos do ambiente de negócios brasileiro sobre o empreendedorismo de base tecnológica. In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 13., 2009 e ENCONTRO LATINO AMERICANO DE PÓS-GRADUAÇÃO, 9., 2009, São José dos Campos. **Anais eletrônicos...** Universidade de Taubaté, 2012. p. 02-03. Disponível em: [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2009/anais/arquivos/0384\\_0063\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/0384_0063_01.pdf)> Acessado em: 02 jul. 2012.

TERRA. **País: Facebook segue na liderança em número de visitas.** Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/pais-facebook-segue-na-lideranca-em-numero-de-visitas,2bed3119affb0410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acessado em: 12 jan. 2014.

THE WOLRD BANK. **Doing Business 2012: Doing Business in a More Transparent World.** Washington, DC, 2012. p. 14, 67. Disponível em: <http://www.doingbusiness.org/~media/FPDKM/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB12-FullReport.pdf>>. Acessado em: 02 jul. 2012.

VEIGA, J. E. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p.220.

WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS. **The value of a fan.** Belgium, 2011. Disponível em < <http://www.wfanet.org/en/global-news/the-value-of-a-fan>>. Acessado em: 29 ago. 2012. Estudo feito com a colaboração da MillwardBrown e da Dynamic Logic.

Yin,R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3.ed. São Paulo. Bookman, 2001.

## ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Institucional

Esta pesquisa está sendo realizada pelo Sr. **Gustavo Ribeiro Rosa** aluno do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Taubaté (PPGA), como dissertação de mestrado, sendo orientada e supervisionada pelo(a) professor(a) **Dra. Monica Franchi Carniello**.

Seguindo os preceitos éticos, informamos que a participação desta organização será absolutamente sigilosa, não constando seu nome ou qualquer outro dado que possa identificá-la no manuscrito final da dissertação ou em qualquer publicação posterior sobre esta pesquisa. Informamos ainda que pela natureza da pesquisa, a participação desta organização não acarretará quaisquer danos à mesma. A seguir, damos as informações gerais sobre esta pesquisa, reafirmando que qualquer outra informação poderá ser fornecida a qualquer momento, pelo aluno pesquisador ou pelo professor responsável.

**TEMA DA PESQUISA:** AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA SEGMENTO DE PÚBLICOS REGIONAIS: O CASO DE PRODUTOS DE BENS DE CONSUMO.

**OBJETIVO:** O objetivo geral do projeto é de analisar a utilização de ferramentas de colaboração em redes sociais digitais e seus efeitos obtidos na comunicação mercadológica de marcas da Johnson & Johnson Indústria e Comércio de Produtos para Saúde Ltda., sediada no município de São Paulo.

**PROCEDIMENTO:** Pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e Estudo de caso “Mobile Strategy Ultra-Light” e campanha institucional nas redes sociais “Carinho Inspira Carinho”.

**SUA PARTICIPAÇÃO:** Autorizar a aplicação da pesquisa nesta organização.

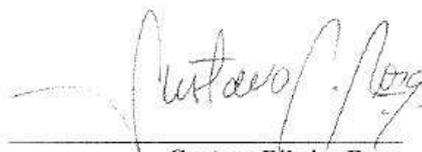
Após a conclusão da pesquisa, prevista para **Abril de 2014**, uma dissertação, contendo todos os dados e conclusões, estará à disposição na Biblioteca da Universidade de Taubaté, assim como no acervo *on line* da Universidade de Taubaté e no banco digital de teses e dissertações da Capes.

Agradecemos sua autorização, enfatizando que a mesma em muito contribuirá para a construção de um conhecimento atual nesta área.

São José dos Campos, 11 de Abril de 2013.



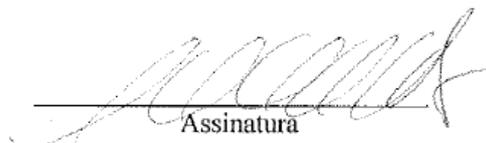
Profª. Orientadora Monica Franchi Carniello  
RG 20.931.875-2  
e-mail: [monicafcarniello@gmail.com](mailto:monicafcarniello@gmail.com)  
Tel: (12) 3621-8523



Gustavo Ribeiro Rosa  
RG 16.583.044  
email: [gustavo.rosa7@hotmail.com](mailto:gustavo.rosa7@hotmail.com)  
Tel: (12) 3681-3069

Tendo ciência das informações contidas neste Termo de Consentimento, Eu LUIZ ALBERTO POLA BAPTISTA, portador do RG nº14.228.148, responsável pela organização DE INFORMÁTICA DA EMPRESA JOHNSON & JOHNSON DO BRASIL IND. E COM. DE PRODUTOS PARA SAÚDE LTDA., autorizo a aplicação desta pesquisa na mesma.

São José dos Campos, 11 de Abril de 2013.

  
Assinatura