

**MARKETING NO MUNDO VIRTUAL: A IMPORTÂNCIA DE ESTAR NAS REDES  
SOCIAIS.**

**VIRTUAL WORLD MARKETING: THE IMPORTANCE OF BEING ON SOCIAL  
NETWORKS**

EVERTON DAMIÃO TAVANO SANTOS<sup>1</sup>  
JOÃO PAULO DA SILVA GOMES<sup>2</sup>  
CARLOS EDUARDO CICCONE<sup>3</sup>

Recebido em Setembro de 2012. Aceito Outubro em 2012.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Tecnologia em Informática da Faculdade de Tecnologia de Jahu. E-mail: [everton.tvn@gmail.com](mailto:everton.tvn@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Tecnologia em Informática da Faculdade de Tecnologia de Jahu. E-mail: [joao.gomes1@fatec.sp.gov.br](mailto:joao.gomes1@fatec.sp.gov.br)

<sup>3</sup> Graduado em Administração de Empresas, Graduado em Ciências Econômicas, Pós Graduação Internacional em Gestão de Negócios FGV/OHIO Universty, Mestre em Administração pela Fundação Getúlio Vargas, Prof. Fatec Botucatu, Fatec Jahu e Unifac. Email [cecicone@uol.com.br](mailto:cecicone@uol.com.br)

## **MARKETING NO MUNDO VIRTUAL: A IMPORTÂNCIA DE ESTAR NAS REDES SOCIAIS**

### **RESUMO**

Presente cada vez mais na vida das pessoas e buscando satisfazer sempre os seus desejos, o marketing procura se adaptar às reais necessidades de seus consumidores e a todos os ambientes por eles utilizados atualmente. Com o crescente uso da tecnologia e o aumento do acesso à Internet, o marketing deixa de atuar apenas em meios físicos como revistas, panfletos e jornais para ir mais além, em busca de um novo ambiente onde seus clientes frequentam: as redes sociais no mundo virtual, o local onde a disseminação da informação se faz presente rapidamente entre seus usuários. Este trabalho irá mostrar como o marketing atua nas redes sociais, quais são as estratégias no meio digital, bem como a importância de estar neste meio, abordando conceitos do marketing digital, a estratégia social focada no consumidor, apresentando qual é a essência do marketing e itens importantes para este meio.

**PALAVRAS-CHAVE:** Internet. Marketing. Redes Sociais.

## **VIRTUAL WORLD MARKETING: THE IMPORTANCE OF BEING ON SOCIAL NETWORKS**

### **ABSTRACT**

Increasingly present at people's daily life and seeking to satisfy their wishes, marketing is searching to adapt itself to consumer's real necessities as well as to the environments currently used by them. With the growing use of technology and internet access, marketing ceases to act only on physical media such as magazines, newspapers and pamphlets to go further, searching for a new environment where customers go like social networking in virtual world where the dissemination of information quickly becomes present among its users. This paper aims at showing how marketing works in social networks, what are the strategies in the digital environment and the importance of being in this environment, approaching concepts of digital marketing, social strategy focused on consumer, presenting what is marketing nature and important items for this medium.

**KEYWORDS:** Internet. Marketing. Social Networks.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Definição e aspectos do marketing

De acordo com Kotler (2003), o conceito de marketing é o seguinte:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p. 11).

O marketing está presente no cotidiano das pessoas, como analisa Honorato (2004), pois desde o começo do dia, ao utilizar um creme dental, ele foi comprado em um lugar, por um preço determinado, com base em uma promoção; todas as ações do dia a dia das pessoas são rodeadas pelo marketing. O que leva as pessoas a consumirem determinados produtos são as influências que se tem a respeito dele, como uma promoção, um anúncio e até mesmo uma mala direta a fim de lhes manterem informados sobre determinados assuntos. Dessa maneira, o marketing se faz presente estimulando o consumidor a adquirir o que ele almeja.

Explica Cobra (2009) que o marketing é dividido em várias partes,

mas sendo consideradas importantes apenas três delas:

- A era da produção: até 1925, as empresas eram orientadas pela produção e como tudo que era produzido era consumido, a atenção era voltada apenas com a qualidade e não havia preocupação para a realização de uma venda, portanto, sem preocupação com marketing.

- A era da venda: entre 1925 a 1950, a produção era dominante e a preocupação era retirar o excesso de produção, então davam mais atenção às vendas objetivando encontrar compradores;

- A era do marketing: que após a crise de 1929, com uma grande depressão nos Estados Unidos, e a grande queima de café no Brasil, que era nosso produto exportado, a dificuldade de obter dinheiro tomou conta dos dois países. E para conquistar os compradores que ainda restaram, surgiu o marketing em busca deles. Os homens que haviam sido convocados para a Segunda Guerra Mundial deixavam suas esposas grávidas e quando retornavam havia muitos bebês que, obviamente, precisavam de fraldas, alimentos infantis, entre outras necessidades, devido a essa geração,

denominada de *baby boomers*<sup>4</sup>, o marketing se consolidou na América.

O marketing transforma as necessidades dos clientes em algo lucrativo para as empresas, como explica Kotler (2003), e o objetivo do profissional de marketing é manter seus clientes, criar um relacionamento com eles e por esse fato vai mais além do que apenas vender um produto.

A empresa cria um valor ao atender necessidades dos clientes, sendo assim, ela se define não só com base nos produtos vendidos, mas pelos clientes que atende. (SILK, 2006).

## **1.2 Essência do marketing**

Segundo Honorato (2004), o processo de troca, de que participam empresas ou consumidores, está presente na essência do marketing, é através da identificação das necessidades e dos desejos que essa troca é realizada, planejar, identificar e definir os mercados-alvos ocorrem quando realiza-se uma análise de mercado, criando assim ofertas que atendem necessidades que não foram ainda satisfeitas. A função de troca está direcionada ao valor, para haver a troca o vendedor

---

<sup>4</sup> *Baby Boomers* é uma definição genérica para crianças nascidas durante uma explosão populacional.

precisa de algo que tenha valor para o cliente, que estará disposto a pagar, comprando, desse modo, o produto.

Para Cobra (2009, p. 06), “a troca é o conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um serviço”, e segundo ele, para que haja troca é necessário ao menos duas pessoas e a troca pode, não necessariamente, estar envolvida com o dinheiro. O conceito de marketing de transação, que é ligado ao dinheiro, envolve o esforço do vendedor para conseguir com que o comprador possa trocar em comum acordo, seu dinheiro pelo bem ou serviço que ele está disposto a oferecer.

## **1.3 Criação de valor e satisfação para o cliente**

Como afirma Cobra (2009), é necessário descobrir o que tem valor para o cliente, dentro do conceito de qualidade, um componente intangível corresponde à sensação de quais benefícios aquele produto trouxe ao cliente que o utilizou, já os tangíveis correspondem aos atributos de um produto, cria-se a satisfação para o cliente de acordo com a qualidade e valor de determinado produto ou serviço.

No requisito de qualidade não é apenas durabilidade ou desempenho que é levado em conta, mas também um componente intangível que é a satisfação que o cliente irá ter ao usar o produto e o quanto aquilo superou suas expectativas. Para satisfazer os clientes não é necessário saber somente o que ele almeja, a maioria deles não sabe o que quer.

Cobra (2009) cita que, para Akio Morita, que é fundador da Sony, cabe às empresas descobrirem no contexto o que seus clientes desejam e que não expressam de maneira clara. Para ter um desempenho melhor que a concorrência, vencendo-a, um produto precisa ser melhorado sempre buscando criar valor, para vencer a concorrência o valor tem que ser maior que o custo do produto e a satisfação do cliente é criada através da qualidade e do valor que um produto carrega em si. A qualidade não possui apenas aspectos físicos como durabilidade ou desempenho, mas sim aspecto intangível, que é como esse produto é capaz de satisfazer e superar o que o cliente imagina.

#### **1.4 Futuro do marketing**

Para Cobra (2009, p. 18), “o futuro do marketing passa pela virtualidade”, e as mudanças que vêm

acontecendo no mundo são capazes de mudar alguns setores de atividades. Privatizar empresas públicas, inúmeros setores industriais e sua desregulamentação bem como o avanço da tecnologia revolucionária aumentam as incertezas sobre os diversos negócios, o que ocasiona em uma antecipação dessas mudanças, analisando seus impactos e administrando as oportunidades com base em uma análise melhor apurada.

## **2 MARKETING DIGITAL**

Explica Vilha e Di Agustini (2002):

Com o advento da internet, surge também uma nova maneira de promover e vender produtos e serviços. A web aumenta exponencialmente o controle do usuário sobre as informações que ele deseja obter sobre determinado produto ou empresa (VILHA; DI AGUSTINI, 2002, p.73).

Completa Torres<sup>5</sup> (2012): “usar a Internet nos negócios, o chamado marketing digital, não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência”.

O Marketing Digital é a parte da estratégia do marketing da empresa, que consiste na utilização das estratégias de marketing através da Internet. No Brasil,

---

<sup>5</sup> Cláudio Torres: palestrante e consultor em marketing digital e mídias sociais.

a Internet tem crescido muito rápido e hoje as pessoas navegam na web três vezes mais do que assistem a televisão. (TORRES, 2012).

## 2.1 Estratégias do marketing digital

Torres (2012) define que as estratégias de marketing no meio digital visam criar um forte impacto e resultados nesse meio. De acordo com ele, são sete estratégias, explicadas a seguir:

- **Marketing de Conteúdo:** algo postado em portais pode ampliar sua visibilidade, através de buscas na Internet pode ficar disponível para diversos usuários, virando referências em blogs, posts de redes sociais, ampliando o eixo da marca.

- **Marketing nas Mídias Sociais:** as mídias sociais oferecem diálogos que podem alavancar a exposição de uma marca, podem ajudar a atrair mais consumidores na medida em que as informações e perfis da marca forem postados e servem também como uma maneira para pesquisa ou promoção viral.

- **E-mail Marketing:** consiste no envio de informações e promoções ao usuário. Deve ser bem estruturado.

- **Marketing Viral:** distribui o conceito da marca entre os consumidores de maneira a lidar com as emoções do público o qual deseja atingir a vantagem é o poder de multiplicar se entre os consumidores que repassam a informação.

- **Publicidade Online:** realizada na Internet proporciona ampliar o conhecimento que os consumidores têm da marca, seja através de vídeos ou links patrocinados.

- **Pesquisa Online:** permite conhecer melhor o perfil do consumidor, ter acesso ao mercado da concorrência e ajuda a melhorar sua competitividade.

- **Monitoramento de Resultados:** o monitoramento das estratégias permite melhorar recursos e ações, determinando metas para o Marketing Digital.

## **2.2 A Internet como meio de disseminação da informação**

Conforme cita Brezzo e Cobra (2010), vivencia-se atualmente uma era denominada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução Tecnológica. A Internet está presente em nosso cotidiano cada vez mais, está se tornando a principal mídia; de acordo com ele, o setor de serviços está se dando bem, pois tem se beneficiado, já que é possível comprar passagens para um voo ou até mesmo fazer a reserva de um hotel, a web hoje tem se tornado significado de comunicação e também de disseminação da informação com grande audiência.

A Internet tem que ser utilizada favorecendo o indivíduo, como opina Machado (2011) e a web tem sido o auge das empresas ao procurarem as redes sociais para criar suas estratégias de marketing, tanto para obter novos clientes e fornecedores, como para fidelizar os antigos. Permite descobrir a opinião de seus clientes e o que eles desejam. Para construir esse relacionamento no meio online, é preciso entender que as redes sociais são novas modalidades de negócio.

## **3 AS REDES SOCIAIS NO MUNDO VIRTUAL**

De acordo com Chinem (2001), há alguns anos, sem acesso facilitado à Internet e com pouco conhecimento, o único meio pelo qual o consumidor manifestava sua opinião junto às empresas era encaminhando uma carta ou entrando em contato com o atendimento ao consumidor, já hoje, como as redes sociais online têm aumentando sua popularidade, o consumidor passou a utilizá-la para demonstrar essa opinião, até mesmo aquele consumidor que não tem acesso à Internet em casa consegue acessá-la em outros lugares onde há Internet disponível, esta realidade é algo novo para as empresas que precisam acompanhar esta tendência da melhor maneira, sabendo como lidar de acordo com os problemas e a positividade que essa interação traz.

De acordo com a pesquisa do IBOPE Mídia 2010, cerca de 60% da população utilizam as redes sociais online há três anos ou mais. A maioria aprova ações de empresas nelas.

Segundo Nogueira<sup>6</sup> (2010), as redes sociais online apresentam a melhor eficiência em interação onde as pessoas possam se encontrar na rede mundial de

---

<sup>6</sup> Coordenador de Negócios na FTC (Faculdade de Tecnologia e Ciência) e Professor Universitário da IBES.



computadores e pessoas, que é a Internet. Conforme define:

As Redes Sociais são o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas conhecidas ou não (NOGUEIRA, 2010).

Como explica De La Riva<sup>7</sup> (2012), as redes sociais podem ser comparadas a um canal de TV aberta, pois possuem audiência de milhares de pessoas. Nesse caso, o uso das plataformas dessas redes em busca de clientes faz se necessário.

### **3.1 Ambientes atuais que auxiliam o marketing**

O Facebook, de acordo com Panissi<sup>8</sup> (2009), é a rede social mais popularizada no mundo, com cerca de 300 milhões de usuários. É possível ter acesso aos itens que os amigos compartilham tais como textos, notas, fotos, vídeos, eventos dentre outras opções e curtir as atualizações, que simboliza a simpatia com o que foi postado.

---

<sup>7</sup> Fernando de La Riva é diretor-executivo da Concrete Solutions, consultoria global de TI, e ajudou a desenvolver mais de 17 startups de tecnologia.

<sup>8</sup> Fernando Panissi é especialista em tecnologia e Internet, formado em Sistemas de Informação com extensão em gestão.

A principal ferramenta do Orkut, segundo o portal da Info Escola (2007), é poder participar de comunidades, que são aglomeração de pessoas que se identificam com o nome da comunidade e seu propósito. Podendo, nelas, realizar enquetes, postar em tópicos referentes a alguns assuntos, adicionar eventos com data do acontecimento e também informações sobre ele.

De acordo com Mexía (2012), o YouTube, que é o portal mais popular da Internet em vídeos, está encaminhando para ser algo mais rentável com base em uma indústria voltada a questão audiovisual; de modo que seus canais sejam temáticos e contando com produções exclusivas, ele pretende ir além dos vídeos virais. Com base nessa ideia, a intenção é reunir os consumidores de vídeos de acordo com o nicho do mercado, com temas que vão desde saúde, gastronomia, passando por tecnologia, cinema, esporte, músicas e famosos.

O Twitter, de acordo com Siqueira (2010), já é um meio presente na vida dos brasileiros, as empresas que têm preocupação com o marketing digital já tem noção de que ter um Twitter é fundamental. Os usuários podem ou não seguir o perfil das empresas, é mais fácil aceitar uma

informação postada no Twitter do que uma mensagem recebida no e-mail pessoal por exemplo. Ele é um lugar fundamental para espalhar as mensagens e levá-la para outros usuários, eliminando outros meios de contato como por telefone, basta mandar a mensagem no perfil da empresa. No Twitter, a empresa é humanizada, pois ganha personalidade, com sua linguagem própria e opiniões, conforme há mais seguidores, maiores são as chances de uma mensagem ser publicada no perfil da empresa e ser espalhada pelos seguidores, e com uma busca no Twitter, é possível encontrar opiniões sobre a empresa e conhecer melhor os interesses dos consumidores.

De acordo com Nana (2012), as redes sociais tiveram um grande crescimento nestes últimos anos, estar conectado às redes sociais em horário de trabalho era visto como algo que não devia ser feito, pois prejudicaria os afazeres, e hoje está se tornando uma profissão que tem tudo para ser promissora, denominada como analista de redes sociais, que é aquele profissional que monitora e o movimento na rede e cria estratégias de marketing para as empresas. Ela diz que o grande crescimento da movimentação nessas plataformas permite às empresas

divulgarem seus produtos e serviços, mantendo se sempre na mente dos consumidores.

#### **4 POR QUE ESTAR NAS REDES SOCIAIS**

A resposta para esta pergunta poderia ser: “É lá que a maioria das pessoas está”.

O portal Advertising Age (2012) publicou um artigo, referente a um relatório da Forrester Research no qual diz que a adoção de conteúdos online no Brasil e no México atingirá 57% e 48% em 2016, sendo que atualmente está acima dos 47% e 38%. De acordo com o portal, os usuários de Internet latino-americanos já são conhecidos por serem grandes consumidores de mídias sociais e vídeos online.

O relatório examinou 4.020 adultos online em 22 grandes cidades brasileiras e mexicanas em novembro do ano passado (2011) para obter visões sobre seus meios de consumo e hábitos. Constatou-se que o tempo relatado na Internet ultrapassou o tempo gasto assistindo TV. Entrevistados brasileiros informaram gastos de 23,8 horas na internet por semana em comparação com 6,2 horas gastas assistindo somente a TV, enquanto os entrevistados mexicanos relataram 24,7 horas online

em comparação com 7 horas assistindo TV. Brasileiros e mexicanos entrevistados compartilham um gosto por mídias sociais, com 89% do grupo brasileiro relatando visitas regulares aos sites de redes sociais, em comparação com 88% dos mexicanos. A principal diferença está na dedicação a um único canal: 86% do grupo mexicano informou visitar o Facebook, no mínimo mensalmente, enquanto as preferências dos brasileiros são mais difusas. Oitenta e um por cento relataram visitar o Facebook, pelo menos mensalmente, mas 63% ainda relatou visitar a rede social Orkut do Google (ADVERTISINGAGE, 2012).

Em termos de consumo de vídeo online, brasileiros e mexicanos também foram muito semelhantes, com relatos de 86% e de 83% assistir vídeos online em portais como o YouTube. Ambos os grupos também mostraram uma inclinação como criadores de conteúdo, sendo que 28% dos mexicanos entrevistados relataram regularmente o upload de vídeo para portais de criação de conteúdos públicos, em comparação com 16% dos brasileiros (ADVERTISINGAGE, 2012).

Dados publicados pela empresa ComScore (2012), empresa líder em medições do mundo digital, mostram

que mais de 127,3 milhões de latino-americanos com idades entre 15 anos ou mais visitaram um destino de rede social a partir de um computador doméstico ou de trabalho em abril de 2012, com a média de visitantes gastando 7,5 horas nas redes sociais durante o mês. O relatório também forneceu a análise sobre a nova rede social, a Pinterest.com, que viu seu público aumentar oito vezes nos primeiros quatro meses do ano para chegar a 1,3 milhões de latino-americanos em abril.

De acordo com um artigo da Revista Isto É Dinheiro (2010), Charlene Li, coautora do livro *Groundswell*, Fenômenos Sociais nos Negócios, explica que se denomina de “*Groundswell*”, o movimento espontâneo de pessoas que independente de instituições ou governos, se unem por um interesse em comum conseguindo o que precisam. Charlene explica que quando pessoas se juntam online, formam uma força muito difícil de ser contida, e quem conseguir identificar este fenômeno e aproveitá-lo da melhor forma e de maneira rápida, estará muito à frente de seus concorrentes. Outro ponto que merece atenção são pessoas conectadas trabalhando de forma colaborativa em redes sociais, a tendência é de que as pessoas criem

produtos que estarão competindo com os produzidos pelas grandes empresas. Isso poderá ser uma ameaça ou oportunidade, dependendo de quem conseguir melhor compreender e aproveitar.

Há muitas maneiras de usar as redes sociais a favor dos negócios e se aproximar das pessoas. As pessoas falam sobre as empresas, marcas, produtos expondo diversas opiniões negativas ou positivas. Inclusive um funcionário de uma empresa também pode produzir comentários a respeito da mesma. Independente do tamanho da empresa é importante que ela aprenda a lidar com as mídias sociais (ISTO É DINHEIRO, 2010).

## 5 ESTRATÉGIAS E MÉTODOS

Hunt (2009) defende que é muito importante que as empresas estejam tentas ao Fator *Whuffie*<sup>9</sup>. Fator *Whuffie* é definido como valor e reputação no mundo digital. Para ser bem sucedido no mundo da Web 2.0, é necessário se tornar um capitalista social, ou seja, capitalista social é alguém que constrói e mantém uma comunidade aumentando seu *whuffie*. Para aqueles que possuem

muito *whuffie*, o capital monetário começa a fluir do capital social.

Compara Hunt (2009), dizendo que existem três maneiras de construir um negócio online, pornografia, sorte e *whuffie*. A pornografia é citada por ser um ponto importante na adoção e utilização de tecnologias que muitos de nós usamos hoje. A pornografia atraiu muitos usuários levando-os a uma adoção em massa de consumo de conteúdos de áudios e vídeos em *streaming*, utilização de *softwares* que se adaptam a localização do usuário, conteúdos interativos e cookies de rastreamento que ajudam a monitorar os usuários. A pornografia também foi responsável pelo uso intenso de *pop-ups* e *spams*. Em relação à sorte, existem pessoas que ficaram ricas por que simplesmente estavam no lugar certo e na hora certa. Por último, conclui que pornografia é algo fora de questão, e sorte é um tiro no escuro sobrando apenas o *whuffie* como forma de construir um negócio e fazer dinheiro online. O *whuffie* é a moeda de sua reputação, você perde ou ganha com base em suas ações positivas ou negativas, em suas contribuições para comunidade e no que as pessoas pensam de você. Em muitos casos, o *whuffie* é mais valioso que dinheiro, considerando

---

<sup>9</sup> Whuffie: o termo foi criado para designar uma “moeda” baseada em reputação, numa nova economia fictícia.

que as redes sociais têm sua base em confiança. É aconselhado que as empresas mantenham contato com seus usuários de forma contínua e procurem sempre pelo *feedback*, independente de quantas pessoas gostam ou não da empresa, produto ou marca. É necessário também responder a todo *feedback*, pois as pessoas precisam saber que foram ouvidas e se suas ideias foram aceitas ou não.

### 5.1 Estratégia social com foco no consumidor

Li e Bernoff (2009) sugerem quatro passos sequenciais para uma boa estratégia social focada no consumidor. Estes passos são chamados de Metodologia POST (*Peoples; Objectives; Strategies and Technologies*). São eles:

- **Pessoas:** as empresas devem identificar como as pessoas com as quais quer se comunicar usam a tecnologia. Os autores sugerem a classificação dos consumidores usando um gráfico do qual chamam de Escada Tecnográfica Social (Figura 1). A escada permite relacionar o

envolvimento do consumidor nas redes em seis grupos. Sendo que cada consumidor precisa participar de uma das atividades listadas ao menos uma vez por mês para fazer parte de um grupo de degraus.

- **Objetivos:** estabelecer quais metas alcançar a longo, curto e médio prazo. Quais técnicas de marketing devem ser priorizadas, por exemplo, ter o objetivo de impulsionar o diálogo online com os consumidores, adquirindo a confiança dos mesmos e levando-os a adquirir mais produtos.

- **Estratégias:** definir como vai mudar o relacionamento com os clientes, como fazê-los fornecerem um *feedback* contínuo ou mesmo contribuir com sugestões para o desenvolvimento de produtos e serviços melhores e ajudar a divulgar sua marca.

- **Tecnologias:** nesta etapa, é necessário analisar quais tecnologias as pessoas alvo utilizam e quais ferramentas ou redes sociais utilizam para atingir o objetivo. Como exemplo, a criação de uma página interativa dentro do Facebook com promoções para atrair e se relacionar com os clientes.

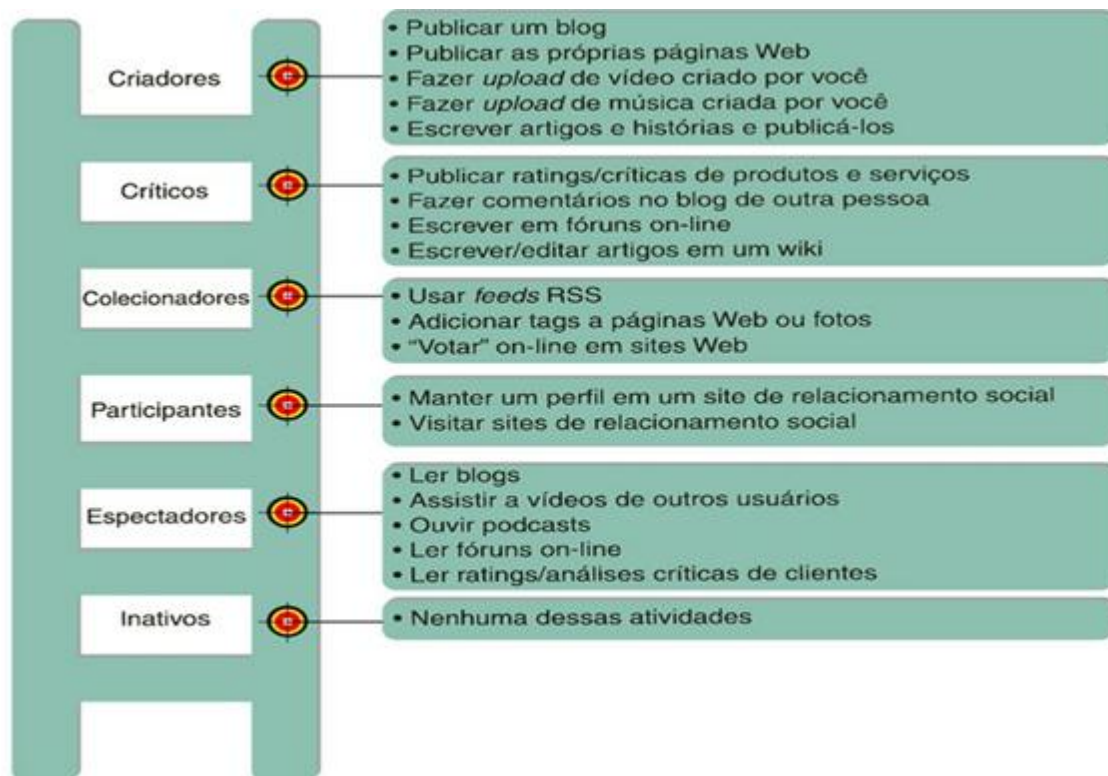


Figura 1 – Escada Tecnográfica Social

Fonte: LI, Charlene; Bernoff, Josh. Fenômenos Sociais nos Negócios; Groundswell. Rio de Janeiro; Elsevier, 2009.

## 5.2 Exemplos de estratégias

Um dos exemplos é a C&A, como cita Roitman<sup>10</sup> (2012) que, no dia das mães de 2012, fez algo interessante em sua campanha denominada *Fashion Like*; colocou em um shopping em São Paulo cabides digitais (Figura 2) que mostraram a popularidade das peças da coleção. Estes cabides ficaram conectados ao Facebook e através da página da empresa nesta rede social, o usuário clicava na peça que curtia e a

popularidade dela aparecia no cabide localizado na loja, exibindo aos seus clientes o número de curtidas, mostrando desse modo, a popularidade que a peça tinha.

Outro exemplo, citado pelos autores Li e Bernoff (2009), é o da Procter & Gamble, a qual queria promover a marca Tampax de absorventes entre adolescentes, mas não estava tendo muito sucesso. Após avaliar que meninas entre 12 e 15 anos visitam redes sociais, criou uma comunidade no portal [www.beinggirl.com](http://www.beinggirl.com) conseguindo se aproximar mais do público alvo.

<sup>10</sup> Simone Roitman é consultora de marketing digital, redes sociais e comércio eletrônico.



Figura 2 – Cabides da loja C&A mostram no visor quantidade de clientes que curtiram a peça.

Fonte: Mídias Sociais (2012)

## 6 CONCLUSÃO

As redes sociais na Internet vieram para ficar, e sem dúvida, muitas pessoas produzem, questionam, compartilham conteúdo e se organizam para atingir objetivos diversos. Fazer parte deste fluxo, interagir, identificar oportunidades, pode fazer muita diferença quando for lidar com algum problema em um produto ou serviço, ou até mesmo conhecer fatores que deixam os clientes insatisfeitos, levando também em consideração que os mesmos podem ajudar a desenvolver novos produtos e influenciar outros elementos de maneira positiva ou negativa. As pessoas querem

proximidade não só com outras pessoas, mas também com suas marcas preferidas e empresas. Consumidores desejam dar e receber *feedback*. E é neste espaço que uma estratégia de marketing bem sucedida poderá resultar numa relação sólida acompanhada de novos negócios. A proximidade com o público é maior nas redes e oferece um contato muito maior que em outros veículos de comunicação como a TV e o rádio, por exemplo, que já está perdendo grande parte de sua audiência para conteúdos da internet concentrando uma grande parte nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

Advertising Age. **Connected Brazilians, Mexicans prefer Internet to TV; online penetration climbs**. Disponível em

<<http://adage.com/article/global-news/online-penetration-climbs-brazil-mexico/233292/>> Acessado em 18/06/2012.

BREZZO, Roberto; COBRA, Marcos. **O novo marketing**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2010.

CHINEM, Rivaldo. **Marketing e divulgação de pequena empresa: como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia**. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

COMSCORE. **Latin America Leads as the Most Socially-Engaged Global Region with Users Spending 7.5 Hours on Social Networking Sites in April**.

Disponível em <[http://www.comscore.com/Press\\_Event\\_s/Press\\_Releases/2012/6/Latin\\_America\\_Leads\\_as\\_the\\_Most\\_Socially-Engaged\\_Global\\_Region](http://www.comscore.com/Press_Event_s/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region)> Acessado em 18/06/2012.

DE LA RIVA, Fernando. **Como ganhar dinheiro com as Redes Sociais?**

Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/como-ganhar-dinheiro-com-as-redes-sociais>> Acessado em 21/06/2012.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Monale, 2004.

LI, Charlene; BernoFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios:**

Grounswell. Rio de Janeiro; Elsevier, 2009.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. São Paulo, SP: Gent Liv e Edit, 2009.

IBOPE. **“Many-to-many”**: o fenômeno das redes sociais no Brasil. Disponível em

<[http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes\\_Sociais.pdf](http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf)> Acessado em 16/06/2012.

INFO ESCOLA. **O que é Orkut?**

Disponível em <<http://www.infoescola.com/informatica/o-que-e-orkut/>> Acessado em 16/06/2012.

ISTO É DINHEIRO. **Não subestimem as redes sociais**. Disponível em <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/648/artigo163628-1.htm>> Acessado em 18/06/2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MACHADO, Patrícia. **Redes sociais são importantes estratégias de marketing**.

Disponível em <<http://www.papodeempreendedor.com.br/marketing/redes-sociais-sao-importantes-estrategias-de-marketing/>> Acessado em 15/06/2012.

MEXÍA, Fernando. **YouTube: uma indústria que pretende ir além dos vídeos virais**. Disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1098430-youtube-uma-industria-que-pretende-ir-alem-dos-videos-virais.shtml>> Acessado em 15/10/2012.

MÍDIAS SOCIAIS. **C&A leva “Likes” para dentro da loja**. Disponível em



<<http://www.midiassociais.net/2012/04/c-a-leva-likes-para-dentro-da-loja/>> Acessado em 21/06/2012.

NANA, Márcia. **As Redes Sociais e o Marketing.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/as-redes-sociais-e-o-marketing/61281/>> Acessado em 16/06/2012.

NOGUEIRA, Josicleido Ribeiro. **O que são Redes Sociais?** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-sao-redes-sociais/45628/>> Acessado em 16/06/2012.

PANISSI, Fernando. **Entenda como funciona o Facebook.** Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1313595-6174,00-ENTENDA+COMO+FUNCIONA+O+FACEBOOK.html>> Acessado em 16/06/2012.

ROITMAN, Simone. **C&A inova ao criar cabides digitais conectados ao Facebook.** Disponível em <<http://www.plantaonline.com/wordpress/?p=3090>> Acessado em 19/06/2012.

SILK, A. J. **O que é Marketing?** Porto Alegre, RS: Artmed, 2006.

SIQUEIRA, André. **Os 7 motivos para usar o Twitter como ferramenta de marketing.** Disponível em <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/os-7-motivos-para-usar-o-twitter-como-ferramenta-de-marketing/>> Acessado em 15/10/2012

TORRES, Cláudio. **As sete estratégias do Marketing Digital.** Disponível em <<http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-do-marketing-digital/as-sete-estrategias-do-marketing-digital/>> Acessado em 23/05/2012.

\_\_\_\_\_. **A Bíblia do Marketing Digital.** Disponível em <<http://www.claudiotorres.com.br/a-biblia-do-marketing-digital/>> Acessado em 23/05/2012.

VILHA, A. M., DI AGUSTINI, Carlos A. **E-marketing para bens de consumo durável.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: FGV, 2002.