

Área Temática Marketing

As Redes Sociais E As Marcas

AUTORES

MARCO AURÉLIO SANCHES FITTIPALDI

Universidade Guarulhos
marcofittipaldi@yahoo.com.br

ANTONIO TEODORO RIBEIRO GUIMARÃES

Universidade Presbiteriana Mackenzie
teodoroguimaraes@uol.com.br

DENIS DONAIRE

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
denisdon@imes.edu.br

ANTONIO CARLOS ESTENDER

Universidade Guarulhos
estender@uol.com.br

ERWIN ALEXANDER UHLMANN

Universidade Guarulhos
euhlmann@institutosiegen.com.br

Resumo

O crescente número de usuários de internet no Brasil possibilitou ao país alcançar a marca de segundo país com maior número de acessos no Twitter, com 8,8%, os Estados Unidos figuram em primeiro com 50%. Isto demonstra o interesse dos brasileiros pelas redes sociais, como Orkut, Twitter, entre outras, as quais vem despertando interesse nas marcas. Deste modo este trabalho tem por objetivo verificar como as marcas identificam os comentários a seu respeito nas redes sociais e como reagem a estes. Foi realizada uma pesquisa exploratória cujo método para coleta de dados foi: pesquisa bibliográfica e entrevistas com uma representante do setor de marketing uma rede social Drimio, uma representante oficial da marca TOTVS e um usuário do Twitter. A entrevista com a representante da marca TOTVS revelou qual o relacionamento que a marca deve ter com as redes sociais, transformá-las em "Mídias" Sociais no sentido de usar esses canais para divulgar, compartilhar, conversar e interagir com os seguidores. A reação aos comentários deve ser imediata, principalmente nos casos em que há reclamações mais pesadas. A forma é entrar em contato o mais rápido possível, pedir o contato da pessoa e tentar reverter a situação de forma personalizada para que o reclamante não infle sua insatisfação.

Palavras chave: redes sociais, marcas, relacionamentos.

Abstract

The growing number of Internet users in Brazil enabled the country reach the level of second largest number of hits on Twitter, with 8.8%, the United States are shown in first with 50%.

This demonstrates the interest of the Brazilian social networks such as Orkut, Twitter, among others, which are arousing interest in brands. Thus this work aims to verify how the tags identify the comments about social networks and how they react to them. We performed an exploratory whose method was to collect data: a literature review and interviews with a representative of worldwide marketing Drimio a social network, an official representative of the brand TOTVS and a Twitter user. The interview with the representative of the brand TOTVS revealed that the relationship that the brand must have with social networks, transforming them into "Media" Social Welfare in order to use these channels to disseminate, share, chat and interact with followers. The response to comments must be immediate, especially in cases where there are complaints heavier. The form is to contact as soon as possible, ask the contact person and try to reverse the situation in a personalized manner so that the Respondent does not inflate their dissatisfaction.

Keywords: social networks, brands, relationships.

1 Introdução

As pessoas se relacionam em grupos quer sejam por laços de amizade, por afinidades em comum, por relações profissionais, entre outros motivos. A crescente evolução das tecnologias permite, cada vez mais, melhorar a forma desses contatos principalmente ao utilizar a internet. Se no início eram apenas os e-mails e as mensagens instantâneas hoje se dispõe até de imagens geradas em tempo real por *webcam*. Tudo isto possibilita um maior número de interações sociais aos usuários com seus grupos.

No Brasil há 64,8 milhões de pessoas com acesso a internet (IBOPE NIELSEN, 2010) das quais 33,7 milhões acessaram em setembro de 2009 buscadores, portais e comunidades e despenderam o tempo de 6 horas e 46 minutos conectados nestes sites. Apenas como exemplo no Twitter somos o segundo país com maior número de acessos, com 8,8%, em primeiro lugar estão os Estados Unidos com 50%. Depois do Brasil há o Reino Unido com 7,2%, o Canadá com 4,35% e a Alemanha com 2,49% (BRASIL É O SEGUNDO PAÍS QUE MAIS USA O TWITTER, 2010).

Os números apresentados demonstram o interesse dos brasileiros pelas redes sociais, como Orkut, Twitter, Facebook e MySpace entre outras, as quais vem despertando interesse nas marcas. Segundo Eduardo Simon, diretor da agência de publicidade Taterka, entre 20% e 30% das mensagens postadas no Twitter fazem referência a alguma marca. Embora as marcas não possam controlar o que dizem sobre elas, lhes cabe acompanhar e responder aos seus consumidores (BOTTONI, 2010, p. 38).

Imersas nas redes sociais, de forma voluntária ou não, as marcas podem aproveitar os comentários feitos, quer sejam positivos ou negativos, para conhecerem e ampliarem o relacionamento com os seus consumidores. Ou seja, as redes sociais permitem às marcas divulgação e uma nova forma de contato para a prestação de serviços. Para Von Huelsen (2008, p. 18) ignorar essas redes de relacionamentos, como oportunidade de conhecer e alcançar os consumidores, parece ser o mesmo que ignorar as ferramentas de pesquisa sobre o consumidor ou a venda direta no marketing tradicional. Conforme a autora a internet possibilita a personalização da comunicação por meio de grupos e permite a análise de comportamentos e interesses dos consumidores. Uma das marcas que já percebeu essa estima foi a Nokia ao notar que, de forma voluntária, 500 pessoas respondiam a perguntas em fóruns, blogs e comunidades na internet. Com isto criou o programa guru para estreitar o relacionamento com a marca (FUSCO, 2009).

Face ao exposto este trabalho tem por objetivo: verificar como as marcas identificam os comentários a seu respeito nas redes sociais e como reagem a estes.

A estrutura do trabalho é composta por cinco sessões incluindo a introdução. No tópico a seguir é apresentada breve revisão de literatura dos conceitos teóricos que embasaram o estudo. Na terceira seção é feita a descrição da estrutura geral da pesquisa. A quarta apresenta e analisa os resultados encontrados, apontando-se na quinta as principais conclusões.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 O Conceito de Marcas

Marcas, seguramente, fazem parte da vida de toda pessoa que vive em sociedades em que imperem a economia de mercado, também chamada de sociedade de consumo, sociedade pós-capitalista ou simplesmente capitalismo. Existem muitas definições para o conceito de marca, a AMA - Associação Americana de Marketing define marca como: “um nome, termo, sinal ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores” (Kotler, 2000, p.135).

Muitas empresas reconhecem que as marcas compõem parcela significativa de sua riqueza e, admitem que os métodos para sua criação e gestão exigem hoje muito mais inteligência e foco que a simples concepção e promoção estética de um símbolo ou nome (Martins, 2000). A marca, em particular, é amplamente apresentada como elemento extrínseco que exerce efeito acentuado nas decisões de compra do consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993; Ries e Trout, 1986; Stokes, 1985; Tavares, 1998).

A essência da marca vai muito além dos atributos oferecidos pelo produto ou serviço. Ela está relacionada com valores, culturas e personalidades, que fazem com que, de alguma maneira, o consumidor se identifique e opte por adquirir determinado produto ou serviço.

Segundo Kotler (2000), um produto que representa alta tecnologia, desempenho e sucesso, deve projetar essa imagem em sua estratégia de marca. Ela deve resistir à idéia de comercializar um produto com uma imagem superior por um preço inferior no mercado, porque nesse caso ela diluiria o valor e a personalidade que construiu durante anos.

Uma marca pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo, é ela que identifica a empresa ou o fabricante. Kotler (2000) assegura que a empresa, ao estabelecer uma marca, adquire direitos exclusivos sobre seu uso, símbolo e nome, pois, de acordo com a lei das marcas comerciais, a empresa tem direitos exclusivos, embora temporários, sobre o uso do nome de marca por ela desenvolvido. “As marcas diferem de outras propriedades, como patentes e direitos autorais, que possuem datas de expiração, pois podem ter seu período de utilização prorrogado, sem que ocorra sua exaustão” (Kotler, 2000, p. 426).

Em essência, a marca é, em primeiro lugar, um nome, um meio de identificação. Em segundo, um conjunto de valores que oferece ao mesmo tempo vantagens psicológicas e funcionais ao consumidor. E é o conjunto desses valores que forma a personalidade da marca, tal como é percebida pelo consumidor, fazendo com que o desafio esteja em estabelecer uma marca onde o consumidor realize profundas associações positivas em relação a ela. Assim, pode-se perceber que a marca tem tudo a ver com o atendimento consistente às expectativas dos clientes e é por meio dela que se acrescenta confiança àquilo que se compra.

2.2 Redes Sociais

A associação de pessoas em grupos e o relacionamento entre estes, formam grupos maiores que se comunicam, como uma rede, é uma prática humana antiga. O termo rede designa um conjunto de pessoas ou organizações interligadas direta ou indiretamente (MARCON & MOINET, 2000). Em uma rede social os indivíduos são os nós e as arestas, linhas, são formadas pelos laços sociais gerados por meio da interação social (RECUERO, 2005). A internet possibilitou, conforme Castells (2003a), uma nova forma de sociedade denominada sociedade em rede, que, por sua vez, originou uma nova economia.

Para Castells (1999), a intensidade e a frequência da interação entre atores sociais são maiores se estes formarem *nós* de uma rede do que se não pertencerem à mesma. Observa-se, então, que as redes intensificam a interação, promovendo uma redução do tempo e do espaço nas inter-relações entre os seus atores, fatores altamente estratégicos para a competitividade das organizações do século XXI (FAYARD, 2000). As redes sociais podem ser entendidas como um espaço de atores no qual as fronteiras podem ou não possuir limites, representando um sistema de apoio ou um sistema físico constituído por um conjunto de participantes autônomos, que unem idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2001). Von Huelsen (2008) acrescenta que é possível personalizar a comunicação com grupos e analisar seus comportamentos. Para a autora as redes sociais constituem-se um capítulo a parte as ações de marketing na internet, uma vez que permitem a atuação do consumidor como publicitário, crítico e agregador da mensagem da empresa, o que possibilita diferentes tipos de relações. Assim, os valores e interesses de uma rede social são

constituídos por informações importantes para o ambiente de marketing de uma organização. *Será preciso construir a mensagem, discutir com os consumidores e admitir a troca*, ou seja, as empresas são desafiadas a ouvir pontos indesejáveis sobre seus produtos e estabelecer um diálogo frente a manifestações negativas (VON HUELSEN, 2008, p. 97).

Huysman e Wulf (2006) afirmam que a necessidade de gerir essas informações tem se mostrado importante para as organizações já que, os ativos intangíveis ganham maior valor na busca pela competitividade. Em paralelo à evolução dos sistemas administrativos, surgem as redes informais que se orientam, naturalmente, com o intuito de atender às necessidades de informações dos seus usuários (MARTELETO, 2001). Dessa forma, essas redes ou *networks* são representações da união de idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados constituindo um sistema de apoio onde todos podem ser beneficiados. Por esta razão torna-se necessário o desenvolvimento de ferramentas que incorporem a realidade informal das comunidades de compartilhamento de conhecimento e também que os gestores foquem no aspecto informal, ao invés da estrutura formal da organização. A busca dessas ferramentas, que tem o propósito de capturar a realidade informal das comunidades de compartilhamento de conhecimento, é ocasionada pela inovação. No entanto, Fleming e Marx (2006) afirmam que a inovação não é produto de apenas uma pessoa, mas sim um produto de trabalho árduo e pesquisa coletiva. Como exemplo do exposto Fusco (2009) relata que a Pepsico monitorou por 8 meses um grupo de adolescentes com o intuito de conhecer melhor o público-alvo da batata frita Ruffles, o resultado foi o lançamento da linha Ruffles Do Seu Jeito com produtos segmentados para meninos e meninas. Para elas, o sabor suave do Cream cheese em uma batata lisa, mais fina e delicada. Para eles, o sabor intenso e marcante da costelinha barbecue com ondas maiores e mais grossas (ELMACHIPS, 2010). Marques (1999, p. 46) descreve que a análise das redes permite identificar detalhadamente os padrões de relacionamento entre atores em uma determinada situação social.

Neste contexto as comunidades, ou redes sociais, são constituídas por grupos de pessoas que se reúnem para discutir dentre outros assuntos as marcas. É isso que o site www.drimio.com.br se propõe a fazer, debater determinado assunto ou marca, isto tem se mostrado uma importante ferramenta por possuir uma característica informal e colaborativa. Portanto, a grande vantagem das redes sociais é que esses grupos proporcionam uma “nova experiência”, uma solução para o aprendizado e para a resolução de problemas em um tempo menor do que aconteceria normalmente (WENGER e SNYDER, 2001; HUYSMAN e WULF, 2006). Existem algumas razões para que as comunidades se formem, o fato de as pessoas compartilharem objetivos e trocarem conhecimentos por meio das redes sociais, fazendo com que a rede seja um benefício para a marca, desde que bem trabalhada. Para poder aproveitar os benefícios oferecidos pelas redes informais os gestores devem focar em fomentar e desenvolver novas formas de interagir com essas comunidades. Por isso, o gerenciamento de comunidades informais é importante, pois acelera a aproximação entre a organização e a comunidade além de beneficiar o desenvolvimento e a inovação para a organização (RIZOVA, 2002; BENGHOZI, 2006).

Frente ao exposto torna-se necessário definir, para este trabalho, rede social: um conjunto de pessoas ou organizações interligadas direta ou indiretamente (MARCON & MOINET, 2000), que unem idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2001). Assim, com o conceito formado, destaca-se na próxima seção a metodologia utilizada no estudo.

3 Metodologia

Considerando-se a carência de estudos sobre o tema, sobretudo no meio acadêmico e direcionado a área de gestão, optou-se por realizar um estudo exploratório, com a finalidade

de ampliar o conhecimento sobre o assunto. Segundo Malhotra (2006), este tipo de pesquisa tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador.

A tentativa de identificar possíveis marcas que se propusessem a participar do estudo fez com que um dos autores efetivasse cadastro em uma rede social especializada em marcas, denominada DRIMIO. Este passou então a fazer contato com várias marcas presentes nesta rede, entre as quais: AUDI, AVON, Porto Seguro, Posthaus, Senior Sistemas e TOTVS. Destas só obteve resposta da marca TOTVS.

Desta forma o método de coleta de dados utilizado foi: pesquisa bibliográfica, documentos eletrônicos disponíveis na internet e entrevistas com: uma representante do setor de marketing da rede social Drimio, uma representante oficial da marca TOTVS e com um usuário do Twitter.

O instrumento para coleta de dados utilizado foi um roteiro de questões semi-estruturado que buscou obter informações sobre como as marcas monitoram os comentários efetuados sobre elas.

Foram utilizados para análise dos dados os conceitos de redes sociais de MARCON & MOINET (2000) e MARTELETO (2001).

4 Resultados obtidos

Uma das formas mais utilizadas atualmente para relacionamentos é a internet. Segundo o Ibope Nielsen Online (DITOLVO, 2010), em dezembro de 2009 o número de internautas brasileiros alcançou a marca de 66 milhões, sendo que, cada pessoa passou 44 horas conectadas à rede. Este número sobe para 66 horas ao considerar a utilização de aplicativos como o Messenger, por exemplo, destinado a conexão entre pessoas.

Neste contexto surgiram portais especializados em relacionamentos, como Orkut, Twitter e Facebook entre outros. O objetivo é que o usuário crie sua própria rede de amizade. Com o interesse despertado pelos usuários destes sites cresceu o número de comunidades virtuais a disposição das pessoas.

Uma das mais antigas é o Orkut que conta com 35 milhões de usuário cadastrados no mundo (HENRIQUE, 2010). Nesta rede a pessoa pode criar seu perfil, incluir fotos, descrever seus atributos físicos, deixar mensagens disponíveis para todos que a visitarem, criar comunidades específicas, como é o caso das comunidades *eu gosto* e *eu odeio* dentre tantas outras, pesquisar pessoas conhecidas que perderam o contato, dentre outras possibilidades. Para Recuero (2005) o Orkut foi desenvolvido tendo como base o *software social*, sistema que tem por objetivo conectar pessoas, incentivando a formação de grupos e comunidades, como uma organização social (AÑAÑA et al, 2006).

Algumas comunidades reforçam a preferência pelas marcas, tais como: Coca-Cola: uma paixão (14.470 membros), viciados em Coca-Cola (5.422 membros), Queremos Coca-Cola 20 litros! (5.916 membros), Queremos Bis 200 unidades (336.805 membros) Eu adoro Bis (21 membros), Eu como Bis por camadas (64 membros), entre outras.

Portanto, pode-se classificar o Orkut como uma rede social por apresentar as seguintes características: possuir um conjunto de pessoas ou organizações interligadas diretamente, são membros das comunidades, ou indiretamente, comunidades relacionadas, conforme Marcon e Moinet (2000), que unem idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, no caso as preferências pelas marcas (MARTELETO, 2001).

O Twitter, microblog que limita as mensagens a 140 toques, é mais recente e conta com 44 milhões de pessoas cadastradas (HENRIQUE, 2010). O diferencial em relação ao Orkut é que

há uma maior interatividade entre as pessoas. Um dos exemplos dessa interatividade pode ser representado pelos *posts*, também conhecidos como *threads* (que representam a quantidade de textos ou tópicos em uma comunidade), efetuados por pessoas que participaram ou viram os recentes terremotos no Haiti. No Twitter é possível comentar as mensagens e também retransmiti-las, o que gera um aumento na distribuição da informação e interação social, fato este importante para as marcas. Para Outhwaite e Bottomore (1996, p. 391), a interação social refere-se a comportamento inter-relacionado de indivíduos que influenciam uns aos outros pela comunicação. Nota-se, portanto, que assim como o Orkut o Twitter também qualifica-se como uma rede social por oferecer contatos diretos com os seus membros (MARCON & MOINET, 2000), que se relacionam por possuírem valores e interesses em comum (MARTELETO, 2001).

Deste modo estabelece-se assim uma rede de troca de informações nestas redes virtuais, como destaca Castells (2003), que originam uma nova forma de sociedade, ou seja, a sociedade em rede. Estas associações despertaram nas empresas muito interesse pois, além do grande número de pessoas com quem pode-se manter contato, há comentários espontâneos dos membros das redes sobre diversos assuntos, dentre eles as marcas presentes no mercado. Para Kotler (2006) isto é importante para o marketing por envolver a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Esta atração fez com que o site uSocial.net, especializado em campanhas de marketing para usuários de redes sociais, oferecesse 500 mil dólares ao Twitter para publicação de um único anúncio. A empresa uSocial remete comunicados a usuários do Twitter sugerindo que estes acompanhem o perfil de seus clientes (FOLHA ONLINE, 2010).

O Twitter divulgou que planeja introduzir anúncios publicitários em 2010 e está em discussões com potenciais anunciantes (FOLHA ONLINE, 2010a). Fato contrário ao Orkut que divulga publicidade nas páginas de seus filiados. Para que as empresas se interessem mais por anúncios nas redes sociais torna-se imprescindível a medição do retorno dos anúncios publicitários divulgados, neste sentido Facebook e Nielsen fizeram uma parceria para desenvolver a ferramenta BrandLift cujas aspirações são: medir os sentimentos do público em relação aos anúncios, como a lembrança da propaganda, a associação da mensagem, da marca e o retorno em compras. Inicialmente será testada no Facebook e posteriormente fará a medição em outras redes sociais (ADNEWS, 2010). A este respeito encontra-se também na internet a empresa Mestre SEO (www.mestreseo.com.br) que, dentre seus serviços, monitora marcas.

A marca Tecnisa teve uma experiência interessante em 2009 ao divulgar uma promoção exclusiva do condomínio Verana para usuários de Twitter, Facebook e LinkedIn, para tanto estes deveriam se cadastrar. A empresa utiliza desde 2008 o Twitter para: divulgar lançamentos, *posts* no blog, modificações no site, inovações e estratégias da empresa. O perfil de seus seguidores é composto por: pessoas que admiram a estratégia online da empresa; pessoas em momento de pesquisa para compra de um imóvel; clientes, fornecedores e funcionários da empresa.

No primeiro dia da promoção obteve 211 visitas sendo que, em quinze dias obteve um total de 539 visitas. Como resultado efetuou a venda de um imóvel por R\$ 500 mil reais (ALOUREIRO, 2010). Deste modo, entender o relacionamento entre empresas e indivíduos, ou mais especificamente entre marcas e compradores, pode ser o meio de maior êxito para aqueles que desejam criar e estreitar os vínculos com seus consumidores, utilizando uma estratégia de relacionamento (ANJOS NETO;MOURA, 2004); ou seja pode-se criar um diferencial competitivo ou uma fonte de vantagem competitiva. Este exemplo vem confirmar a importância das redes sociais para o marketing, pois este envolve a escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER,2006).

Atualmente não há quem compre um produto por meio da internet sem que inicialmente faça uma pesquisa no Google ou em fóruns e comunidades relacionadas à marca ou à categoria de interesse. Quando precisam reclamar são as redes sociais que esses consumidores procuram (SÁ, 2010). O site Reclame Aqui, destinado aos clientes insatisfeitos, dispõe de várias comunidades de marcas com queixas e elogios.

Uma iniciativa interessante é o Drimio, rede social brasileira com foco em marcas, em que os usuários criam a sua rede de relacionamento com base na afinidade com as marcas que gostam. Ao assim proceder, estes constroem os perfis das marcas com as quais se identificam e, ao se associar a elas, descobrem outras pessoas com os mesmos interesses (PROCHNOW, 2010); ou seja, reconhecem nos outros pessoas idênticas a eles. Iniciam relacionamentos que são construídos a partir do interesse mútuo pelas marcas, estas por sua vez, exercem efeito acentuado nas decisões de compra do consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993; Ries e Trout, 1986; Stokes, 1985; Tavares, 1998). Para Añaña *et al.* (2006), as comunidades virtuais são fontes ricas e ainda pouco exploradas, para definir diferentes segmentos de mercado e desenvolver estratégias para abordá-los de forma mais efetiva. É possível identificar características pessoais, sociais e psicológicas que constituem fonte de informação para a segmentação de mercado. Tais características podem ser acessadas pelo perfil de cada associado.

Conforme relatado pelo setor de marketing da rede Drimio as marcas mais movimentadas são: Twitter, Google, Apple, YouTube, Orkut, Sony, Adidas, Nike, Nokia e Skol. Algumas marcas possuem representantes oficiais, autorizados a agir em nome delas, tais como: TOTVS, Avon, TokStok, Converse All Star, Tecnisa, Porto Seguro, Camisetaria, Yamaha, Claro, MRV engenharia, indica, Qix e Bel Turismo entre outras. Estas possuem um selo de identificação que lhes permite reconhecer/homologar conteúdos publicados pelos usuários na página da marca. Isto possibilita uma maior interação entre marcas e usuários, propósito este assumido pela Drimio. Os usuários das marcas, fãs apaixonados, podem debater e comentar sobre ações das marcas, tais como: inovações, promoções, lançamentos e campanhas entre outras.

A entrevista com a representante da marca TOTVS revelou qual o relacionamento que a marca deve ter com as redes sociais, transformá-las em "Mídias" Sociais no sentido de usar esses canais para divulgar, compartilhar, conversar e interagir com os stakeholders-seguidores-fãs-amigos ou qualquer que seja esse nome. As redes são usadas para divulgar informações e, assim, transformar em canais "mídias" de conteúdo relevante para quem está do outro lado.

A importância das redes sociais para a TOTVS é que por meio delas pode-se conhecer os stakeholders por outras vias de atendimento e acesso. Como as redes sociais são um canal livre de expressão, dentro delas os interessados na marca (cliente, estudante, colaboradores e etc) podem dizer o que pensam, expor suas opiniões de forma mais leve, democrática e sem aqueles pré estabelecidos conceitos de "SAC". Assim, a empresa sabe sem "amarras" o que é dito sobre ela. Ao atualizar, responder, compartilhar e atender esse público, as redes sociais se tornam importantes fontes de sugestões, idéias e reclamações, que usadas de forma inteligente, podem melhorar o atendimento e transmitir informação relevante.

Com relação as reclamações a representante relatou que há dois tipos e atitudes a serem tomadas: 1. as mais leves: são as que as pessoas falam sobre os canais mesmo, perguntando o porque de não divulgar mais um ou outro assunto na rede, ou que acham que determinado canal não é o mais adequado para informar certas coisas. Nesse caso responde-se que canais como as redes sociais são vias abertas de liberdade de expressão e que a empresa está disponível para que todos entrem em contato e se comuniquem. Não ha resposta negativa depois, eles entendem; 2. as mais pesadas: reclamação sobre produto/serviço em redes sociais. A forma é entrar em contato o mais rápido possível, pedir o contato da pessoa e tentar reverter

a situação de forma personalizada para que o reclamante não infle sua insatisfação. Na maioria das vezes dá certo, mas quando não dá, o que se deve fazer é amenizar a reclamação colocando informações relevantes, ignorar se todas as providências foram tomadas e exaltar os elogios.

A atitude tomada pela TOTVS, nos casos de reclamações mais pesadas foi a mesma descrita por um aluno de um dos autores do presente estudo. Insatisfeito com o atendimento dispensado a ele em uma agência do Banco Bradesco, postou no Twitter a frase: quanto mais eu vou no Bradesco mais eu admiro o Citibank. A resposta do banco foi imediata, o autor passou a ser seguido pelo perfil oficial do banco, o Alô Bradesco, um contato aparentemente padrão foi feito com o intuito de identificar o problema ocorrido. O representante do banco solicitou que a conversa fosse feita de forma reservada. O problema enfrentado foi relatado e o banco propôs resolvê-lo.

Isto demonstra o interesse da marca em reconhecer o que se diz sobre ela nas redes sociais, bem como evidencia como descrito por Marteleto (2001), que as redes sociais unem idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Percebe-se também que, conforme Von Huelsen (2008), é possível personalizar a comunicação com grupos e analisar seus comportamentos. Para a autora as empresas são desafiadas a ouvir pontos indesejáveis sobre seus produtos e estabelecer um diálogo frente a manifestações negativas.

Com relação ao monitoramento na TOTVS a entrevistada relatou que há verificações diárias e utiliza-se de dois tipos de ferramentas: as free: Tweetdeck, Hootsuite, GoogleAnalytics e as pagas: Scup, E.life.

4. Conclusão

Percebeu-se com este estudo que cabe as marcas monitorar o que se comenta sobre elas, pois, há um efeito multiplicador criado nas redes sociais. A falta de atenção a um comentário negativo pode arranhar a sua imagem, o que significa estabelecer um relacionamento interativo com total transparência, fato este que nem todas as marcas notam. As que já perceberam e estão presente nas principais redes estão em posição mais vantajosa em comparação as que estão fora das redes sociais.

Pires (2009) relata que as redes sociais representam um meio importante para as marcas por apresentarem: grande número de comunicação entre pessoas; reforçar a imagem das marcas; permitem feedback dos consumidores sobre as marcas; permitem acesso a conteúdos e informações exclusivas das marcas; estabelecem diálogo com os consumidores; promovem a interatividade e originam ações de baixo custo. Estas características tornaram-se mais evidentes nos relatos das marcas TOTVS e Bradesco, descritas no trabalho.

Como sugestão para novos estudos propõe-se: identificar a imagem das marcas, retratar o perfil e o comportamento dos consumidores presentes nas redes sociais.

5. Bibliografia

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo. Futura. 1996.
- ABNT. **Sistemas de gestão ambiental** - diretrizes gerais sobre princípios, sistemas e técnicas de apoio - NBR ISO 14004. Rio de Janeiro: 1996.
- ADNEWS. **Nielsen mede retorno de publicidade em redes sociais**. Disponível em <http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=94204>. Acesso em 2 de fevereiro de 2010.
- ALDRICH, Douglas F. **Dominando o mercado digital**. São Paulo: Makron Books. 2000.

- ALOUREIRO, Roberto. **Tecnisa + Twitter**. Disponível em <http://www.slideshare.net/tecnisa/case-tecnisa-twitter>. Acesso em 8 de fevereiro de 2010.
- AÑAÑA, Edar da Silva; VIEIRA, Leandro Maurício Medeiros; PETROLL, Martin de La Martinière; PETERSEN-WAGNER, Renan; COSTA, Ricardo Simm. **Segmentação de mercado utilizando dados da comunidade virtual Orkut**. Anais II EMA, Rio de Janeiro, 2006.
- ANJOS NETO, Mario Rodrigues; MOURA, Alexandre Inácio de. **Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação**. Anais XXVIII ANPAD, Curitiba, 2004.
- BOTTONI, Fernanda. **Dicas: blogs ou redes sociais? Dançando conforme a rede**. *PROXIMA*, São Paulo, p. 38, 2010.
- BRASIL É O SEGUNDO PAÍS QUE MAIS USA O TWITTER**. Disponível em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Brasil_e_o_segundo_Pais_que_mais_usa_o_Twitter. Acesso em 15 de janeiro de 2010.
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **A Sociedade em Rede**. Paz e Terra, 2 ed. Rio de Janeiro, 2003.
- _____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003a.
- CROSS, R.; NOHRIA, N.; PARKER, A. **Six Myths about Informal Networks – and How to Overcome Them**. Management Mit Sloan Review. Vol.43, N.3, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo. Editora Atlas. 1992.
- _____. **Marketing básico**. São Paulo. Editora Atlas. 1999.
- DITOLVO, Mariana. **Número de internautas bate 66 milhões**. Disponível em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Numero_de_internautas_bate_66_milhoes. Acesso em 10 de fevereiro de 2010.
- ELMACHIPS**. Disponível em <http://www.elmachips.com.br/nossos-snacks/ruffles>. Acesso em: 28 de janeiro de 2010.
- ESTENDER, Antonio Carlos. **O Posicionamento das Marcas Próprias para o Topo da Pirâmide Social**. São Paulo: Unisantos/SP, 2006. Dissertação de Mestrado.
- FAYARD, P. **O jogo da interação: informação e comunicação em estratégia**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- FOLHA ONLINE. **Site que “vende” seguidores oferece US\$ 500 mil ao Twitter por anúncio**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u642082.shtml>. Acesso em 15 de fevereiro de 2010.
- FOLHA ONLINE. **Twitter planeja publicidade para 2010 e discute com anunciantes**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u682633.shtml>. Acesso em 15 de fevereiro de 2010a.
- FUSCO, Camila. O poder das redes sociais. *Exame*, São Paulo, Ed. 953, ano 43, n.19, out. 2009.
- HENRIQUE, Fernando. **Twitter bate Orkut em número de usuários cadastrados**. Disponível em <http://dominioti.wordpress.com/2009/09/27/twitter-bate-orkut-em-numero-de-usuarios-cadastrados>. Acesso em 15 de fevereiro de 2010.
- IBOPE NIELSEN. **Internet Release Setembro 2009**. Disponível em http://www.almanaqueibopecom.br/asp/busca_docInfo.asp. Acesso em: 19 de janeiro de 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 10 ed. 2000.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar novos mercados**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

- _____. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARQUES, Eduardo Cesar. Redes sociais e instituições na construção do estado e da sua permeabilidade. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, v. 14, n. 41, out. 1999.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio. Editora. 2000.
- MARTELETO, Regina Maria. Analysis of Social Networks – Application in the Studies of Information Transfer. *Ciência da Informação*. Jan/Apr., vol.30, n. 1, 2001.
- Marcon, M.; Moinet, N. **La stratégie-réseau**. Paris: Éditions Zéro Heure, 2000.
- OUTHWAITE, William; BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- PIRES, Sofia. **Quando as marcas criam redes sociais**. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/11/07/quando-as-marcas-criam-redes-sociais>. Acesso em: 17 de outubro de 2009.
- PROCHNOW, Ricardo. **Um brinde a todos e ao lançamento oficial do drimio**. Disponível em <http://blog.drimio.com/2009/05/um-brinde-a-todos-e-ao-lancamento-oficial-do-drimio>. Acesso em 22 de janeiro de 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet: considerações iniciais**. E. Compós, v. 2, 2005.
- RIZOVA, P. **Are You Network for Successful Innovation?** Mit Sloan Management Review. Spring, Vol 47, n3. p 49-56, 2002.
- Sá, Silvia de. **Vale a pena investir em redes sociais?** Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/17,11802,vale-a-pena-investir-em-redes-sociais-.htm>. Acesso em: 22 de janeiro de 2010.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.
- STERNQUIST, Brenda. **International Retailing**. New York: Fairchild Publications, 1998.
- TAVARES, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.
- VON HUELSEN, Patrícia. **Redes sociais na internet: as comunidades e os blogs como oportunidades para a publicidade e o marketing**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) PUC. São Paulo.
- WENGER, E. C.; SNYDER, W. M. **Comunidades de Prática**. In: Harvard Business Review. Aprendizagem Organizacional. Rio de Janeiro: Campus. p. 9-26, 2001.