

REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS E UTILIZAÇÃO POR REDES DE CAFETERIAS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

AUTORES

ELISA REIS GUIMARÃES

Universidade Federal de Lavras
lilikarguimaraes@yahoo.com.br

EDUARDO CESAR SILVA

Universidade Federal de Lavras
educesar_muz@hotmail.com

JACQUELINE MOREIRA FREIRE

Universidade Federal de Lavras
jacqueline_m_f@yahoo.com.br

LUIZ GONZAGA DE CASTRO JUNIOR

Universidade federal de lavras
lgcastro@ufla.br

RESUMO

Grandes redes de cafeterias expandem seus negócios para diversos países, visando superar restrições dos mercados onde já atuam, ampliam seu portfólio de produtos e diversificam suas áreas de atuação. Para o sucesso destas e outras estratégias, utilizam redes sociais como forma de aumentar o conhecimento da marca, estreitar seu relacionamento com os consumidores e divulgar novos produtos e serviços. O presente trabalho tem como objetivo estudar a utilização de redes sociais pelas maiores redes de cafeterias do mundo, compreendendo suas estratégias e identificando aquelas de maior relevância e eficiência, de forma a sugerir ações para os “players” brasileiros divulgarem suas marcas e atraírem maior número de clientes. Concluiu-se que, dentre as redes de cafeterias analisadas, a Starbucks é aquela que melhor utiliza as ferramentas Facebook, Twitter e YouTube e que o Facebook é a rede social mais indicada para as empresas atuantes neste segmento de mercado. Indica-se integrar estas redes sociais, colocando atalhos que direcionarão o cliente de uma página a outra. O uso destas mídias sociais pode potencializar as ações de marketing das empresas brasileiras e, com maior interação do cliente com a marca, proporcionar um aumento no tráfego de consumidores nas lojas e, conseqüentemente, no volume de vendas.

Palavras-chave: Estratégias; Marketing; Café;

ABSTRACT

Major coffee shop chains expand their businesses to different countries, aiming to overcome limitations of the markets where they already operate, broaden its product portfolio and diversify its business areas. For the success of these and other strategies, those companies use social networks as a way to increase brand awareness, strengthen its relationships with consumers and deliver new products and services. This study aimed to investigate the use of social networks by the largest coffee shop chains in the world, understand their strategies and

identify those of greatest relevance and efficiency in order to suggest actions for the Brazilian players to publicize their brands and attract more customers. It was concluded that, among the analyzed coffee shop chains, Starbucks is the one that best uses the tools Facebook, Twitter and YouTube and Facebook is the social network best suited for companies operating in this market segment. It is important to integrate these social networks, placing shortcuts that will direct the client from one page to another. The use of social networks can enhance marketing activities of Brazilian companies and the customer interaction with the brand, providing an increase in consumer traffic in stores and consequently in the volume of sales.

Keywords: Strategies; Marketing; Coffee;

INTRODUÇÃO

A informação nunca foi tão acessível quanto atualmente. Até o começo do século XX ela era restrita às universidades e centros acadêmicos. Contudo, com a invenção de veículos de transmissão em massa, como o rádio e a televisão, a informação foi popularizada e disseminada para grande parte da população mundial.

Com o advento da internet, o volume de informações disponíveis aumentou rapidamente, fato que permitiu o aparecimento de novas formas de interação entre os indivíduos, dentre elas o e-mail e, após algum tempo, as redes sociais. Segundo Andrade (2008) elas são páginas da web com objetivo de facilitar a interação entre os membros em diversos locais e proporcionar diferentes e interessantes meios de interação. Para Lee, Vogel e Limayem (2003, p.51), estas comunidades virtuais são “um ciberespaço apoiado por computador e baseado em tecnologia da informação, centrado na comunicação e interação dos participantes para gerar conteúdo orientado para os membros, resultando em uma relação a ser construída”.

As redes sociais apresentam grandes vantagens em relação a outras formas de comunicação, já que a troca de informações pode ocorrer em tempo real e permite a interação entre diversos usuários, onde quer que estejam. Dentre elas, as maiores e mais acessadas no mundo são o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, respectivamente¹, de acordo com dados de março de 2012 (ROX, 2012). Inicialmente, elas eram utilizadas principalmente por usuários que desejavam manter contato com amigos e conhecidos que estivessem em qualquer lugar do mundo. Após identificarem oportunidades na utilização das redes sociais, diversas companhias passaram a investir nesta plataforma como meio de aumentar sua interação com os consumidores e, conseqüentemente, obter sua fidelização às suas marcas.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Devido à inserção cada vez maior de jovens consumidores em plataformas como a internet e as mídias sociais, surge oportunidade para empresas de diversos ramos desenvolverem suas atividades de marketing online e atingirem um público-alvo mais específico e segmentado. Entre estas empresas, encontram-se as redes de cafeterias, restaurantes e fast-food de diversos países, como EUA e Canadá, que obtém bons resultados por meio destas mídias.

No Brasil, este segmento de mercado está em franca expansão e apresenta grande potencial, já que o país é o maior produtor mundial de café e poderá tornar-se em 2012 também o maior consumidor, ultrapassando os EUA (BRASIL...). Entre 2003 e 2010, houve crescimento de 307% no consumo de café fora do lar (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CAFÉ – ABIC, 2011). Grandes companhias, como a Starbucks, pretendem investir na expansão de seu negócio no país, o que apresenta sérias ameaças para as empresas brasileiras do setor. Surge assim a questão: como as maiores empresas do segmento de cafeterias utilizam mídias sociais e quais destas atitudes poderiam ser utilizadas também pelas cafeterias brasileiras, com objetivo de aumento da competitividade e expansão de seu negócio?

Objetivou-se nesse trabalho estudar a utilização das redes sociais por redes de cafeterias e identificar as principais ações realizadas por elas nessa mídia. A partir desses resultados, são sugeridas estratégias para os “players” brasileiros divulgarem suas marcas e potencializarem suas atividades de marketing, atraindo maior número de clientes. Para isso,

¹ Facebook com mais de 800 milhões de usuários, Twitter com mais de 175 milhões e LinkedIn com mais de 115 milhões.

foram analisadas as três redes sociais mais utilizadas pelas organizações deste segmento de mercado: Facebook, Twitter e YouTube. Sua utilização foi observada por meio de redes de cafeterias, fast-food e restaurantes que também comercializam cafés especiais, listadas a seguir: Starbucks, Costa Coffee, Café Coffee Day, Tim Hortons, McDonald's (McCafé) e Dunkin' Donuts.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A fundamentação teórica deste trabalho aborda quatro tópicos considerados relevantes para a análise do uso da internet e redes sociais pelas companhias: evolução da utilização da internet e tendências identificadas para os próximos anos; oportunidades e riscos apresentados por esta plataforma; utilização das redes sociais por redes de cafeterias; e atitudes recomendadas nestas mídias.

Evolução e tendências

Para Kosiur (1997 apud TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002) a utilização da internet como forma de negócio deu-se em quatro fases, denominadas *presença, interação, transação e processo*. Segundo o autor, a primeira fase, iniciada por volta de 1993, é marcada pelo desenvolvimento de sites por diversas empresas, com objetivo de disponibilizar informações institucionais e sobre os produtos e serviços oferecidos. A segunda fase destacou-se pelo aumento de interatividade dos usuários com o site da empresa. Nela, além da consulta a informações institucionais, o consumidor poderia consultar bancos de dados e enviar e-mails com perguntas à organização. Com o avanço da tecnologia, entrou-se na terceira fase, na qual foi possível o envio de informações sigilosas, como o número do cartão de crédito, possibilitando a realização do comércio eletrônico. Nesta fase também se popularizou a transferência eletrônica de fundos, fazendo com que os consumidores passassem a adquirir produtos remotamente. A quarta fase, denominada *processo*, é marcada pela automatização total dos processos da empresa, inclusive aqueles relacionados à fornecedores e clientes. Essa é a fase atual, na qual existem diversas possibilidades de utilização pelas empresas de forma dinâmica e diferenciada.

De acordo com Fonseca et al. (2008), espera-se um aumento no número de usuários de redes sociais nos próximos anos, independentemente de gênero, idade ou classe social. A introdução das pessoas a essas plataformas será cada vez mais precoce e o uso mais comum também entre idosos. Os usuários terão maior envolvimento com estas comunidades virtuais, os propósitos de sua utilização serão diversificados e o computador continuará a ser a principal fonte de acesso, dando espaço, contudo, para a utilização das redes sociais via telefonia móvel. Também as comunidades virtuais terão grande influência sobre o consumo. Segundo os autores, aumentará o consumo de bens intangíveis, as propagandas tornar-se-ão mais personalizadas e as marcas estarão mais próximas de seus consumidores. Assim, com a maior discussão sobre produtos e empresas, será potencializada a rejeição a produtos de baixa qualidade. A utilização das comunidades virtuais por empresas aumentará, bem como a existência de ferramentas que garantam a segurança de seus web sites.

Surgirão mais *prosumers*, ou seja, consumidores engajados no processo de co-produção de produtos, empregando seu dinheiro, tempo, esforço e habilidades nesta atividade. A *prosumption* (atividade desenvolvida pelos *prosumers*) é a "atividade que agrega valor desenvolvida pelo consumidor, que resulta na fabricação de produtos que ele eventualmente consumirá e que se tornam sua experiência de consumo" (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008 p. 110). Assim, os profissionais de marketing "deixam de ser apenas comunicadores em massa

para se tornarem instrutores, técnicos e consultores no processo de *prosumption*” (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008 p. 110).

Oportunidades e riscos

A internet apresenta distintos tipos de oportunidades para as empresas, como a possibilidade de estabelecer uma ligação direta com seus clientes, fornecedores e distribuidores críticos; antecipar-se às outras companhias na cadeia de valor com o auxílio da tecnologia; desenvolver e entregar novos produtos e serviços a seus clientes; e tornar-se a empresa dominante nesta plataforma, modificando as regras de negócio e controlando o acesso a clientes (GHOSH, 1998).

Segundo Ghosh (1998), é importante construir conexões diretas com os consumidores para fornecer novos serviços ou eliminar intermediários. Isto significa que não basta construir um web site para comercializar os produtos da companhia. Para o autor, “o comportamento dos clientes que já estão comprando bens e serviços online indica claramente que as empresas podem criar um impulso em seus canais digitais usando a tecnologia de Internet para entregar três formas de serviço aos clientes” (GHOSH, 1998, p. 102). Primeiro, entregar serviços aos consumidores com a mesma qualidade que obteriam de um vendedor; segundo, personalizar interações com os consumidores para garantir sua lealdade à marca; e, por último, fornecer novos serviços com baixo custo (GHOSH, 1998).

Para Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002), a organização pode também obter informações sobre seus clientes, como seus hábitos de compra e preferências, que tornam possível um marketing de relacionamento eficiente e personalizado, chamado marketing *one-to-one*². Isto permite uma maior customização dos produtos, atendendo às necessidades dos clientes, em um âmbito maior que o observado em estabelecimentos comerciais tradicionais, onde a padronização é maior. Assim, pode-se obter a chamada customização em massa (CM), forma de produção que garante vantagem competitiva pela produção de bens customizados ao mesmo tempo em que aumenta a demanda por determinada categoria de produtos. Na CM, baixos custos são obtidos por economias de escopo obtidas por um processo de produção específico. Devido à maior exigência dos consumidores por maior qualidade, conveniência e exclusividade nos produtos e serviços adquiridos, “empresas que não ofertam produtos customizáveis muito provavelmente perderão espaço para outras que têm condições de oferecer ao consumidor a liberdade de montar um produto personalizado” (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002, p. 55).

Segundo Ghosh (1998), esta conexão direta com o consumidor pode ter uma importante consequência: companhias que não participam do comércio eletrônico podem ser forçadas a fazê-lo por competidores ou consumidores. Este canal eletrônico fornece vantagens como conveniência, informação, personalização e interatividade, difíceis de serem igualadas no modelo de comercialização tradicional. As empresas que adotarem esta tecnologia antes de seus concorrentes tornam-se uma ameaça a eles, já que fazem um investimento de tempo e atenção na empreitada, adquirindo conhecimento sobre a melhor forma de utilização do web site. Ainda segundo o autor, os usuários que passam a utilizar o site de uma companhia levam certo tempo para acostumar com seu design e muitas vezes fornecem informações confidenciais, sobre cartões de crédito, por exemplo, fazendo com que os consumidores hesitem em mudar de fornecedor após estabelecer um relacionamento com ele.

Ghosh (1998) afirma ainda que a internet é uma plataforma para inovação: permite produzir e distribuir novas combinações de informação digital ou criar novos modelos de transação sem incorrer nos custos de comercialização tradicional. Esta inovação aumentará a

² Marketing um-a-um.

concorrência no setor caso as empresas optem por criar um novo valor por meio da Internet, oferecendo algo que já era ofertado por outra empresa. Para ele, outras vantagens desta plataforma seriam a acessibilidade de todas as lojas a todos os consumidores, uma vez que na internet não existem barreiras físicas; a possibilidade de rápido crescimento de uma companhia que estabelece forte posicionamento neste meio, relativamente livre de barreiras de custos ou atrasos comuns à expansão no mundo físico; e possibilidade de lojas individuais diferenciarem seus serviços para diversos segmentos, customizando ofertas.

O marketing na internet é interessante por diversos motivos, como “o acesso a pessoas de classe média e alta; acesso fácil a um mercado global; facilidade para uma comunicação *two-way* rápida com consumidores altamente envolvidos e interessados; e possibilidade de identificação de consumidores potenciais” (MEHTA; SIVADAS, 1995).

Segundo Mehta e Sivadas (1995), algumas razões para que os profissionais de marketing utilizem mais esta ferramenta são outra forma de acesso a uma classe de consumidores em crescimento, a classe média; o fácil acesso a um mercado global; um meio que possibilita rápida comunicação de duas vias, entre vendedores e consumidores; e um meio eficaz para identificação do público-alvo. Com auxílio de novas tecnologias da informação (TI), possibilitadas pelo uso da internet, “os profissionais do marketing encontrarão facilmente segmentos cada vez mais estreitos da população, definidos por seus interesses auto-relatados”. Contudo, “os membros destes segmentos de mercados são avessos aos profissionais de marketing que utilizam estas TI para formas de comunicação tradicionais unidirecionais, como a publicidade, mas estão dispostos a receber mais informações sobre tópicos de interesse por meios não tradicionais” (MEHTA; SIVADAS, 1995, p.22). Assim, pode-se inferir que a forma de utilização da internet e redes sociais por empresas deve ser interativa, permitindo a participação dos consumidores, pois segundo esses mesmos autores, os usuários da internet costumam ser altamente envolvidos com seus grupos de informação, uma vez que eles mesmos escolhem o que desejam ler.

É importante ressaltar que o marketing na internet difere-se em diversas características do marketing tradicional, representado por mídias como o rádio, a televisão e impressas: enquanto no marketing tradicional a empresa busca atingir seu público alvo, no marketing online o cliente precisa acessar o web site da companhia para ter acesso ao seu conteúdo publicitário. Observam-se diversas vantagens da utilização da internet, e também das redes sociais, em relação às mídias tradicionais como: são mais interativas, instantâneas e de menor custo; os conteúdos postados podem ser mais dinâmicos, possuindo áudio e movimento, algo de difícil realização em mídias impressas, e; segundo Mehta e Sivadas (1995), é possível ainda direcionar melhor os esforços de marketing, uma vez que são encontrados públicos-alvo altamente segmentados. Estudo da empresa de pesquisa Growth For Knowledge - GFK (2011) corrobora esta afirmação e mostra ainda que a publicidade online alcança uma proporção maior do público-alvo desejado em comparação às outras mídias.

Além disto, o reconhecimento da marca e intenção de compra são consistentemente alcançados de maneira mais econômica em comparação a outras mídias, já que a utilização da internet confere “amplitude, profundidade e especificidade para o alcance de uma campanha” (GFK, 2011, p.05). Contudo, alguns aspectos devem ser levados em conta: o idioma utilizado no site pode não ser conhecido por todos os usuários, a audiência é restrita a pessoas com algum interesse na marca ou nos produtos da companhia, entre outros.

Isto não quer dizer, entretanto, que o uso de mídias tradicionais deve ser descartado. A construção da imagem da marca e até seu reposicionamento são mais eficientes quando associados às outras mídias, como a televisão e o rádio. O uso combinado destas plataformas permitiu um alcance incremental a uma audiência exclusiva com menor desperdício de recursos (GFK, 2011). Segundo estudos da mesma empresa, a utilização da internet pode aumentar entre 5 e 20% o alcance obtido pela televisão. Contudo, o sucesso da estratégia na

internet depende do objetivo de cada campanha, do tipo de canais online utilizados e do público-alvo (GfK, 2011).

Com o advento da internet e do comércio eletrônico, houve o que Abreu, Baldanza e Sette (2008) chamaram de “empowerment” ou “empoderamento” do consumidor. Este agora tem maior acesso às diferentes marcas, informações sobre os diversos preços praticados pelas companhias, prazos de entrega e customizações disponíveis do produto que deseja. Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002) ressaltam que no ambiente online, o consumidor não se sente pressionado por nenhum vendedor, não tem limitações relativas ao horário de compra ou à localização do ponto de venda do item desejado. Assim, aumenta a concorrência no mercado e diminui a lealdade do consumidor à marca.

Entre os riscos na plataforma online, destaca-se que o cliente tem maior controle sobre a propaganda que o atinge, podendo se esquivar dela mais facilmente. Este fato e o elevado número de anúncios publicitários aos quais se expõem os consumidores diariamente, nas mais diversas formas, destacam a necessidade do conteúdo divulgado pela companhia ser relevante e diferenciado, evitando que o cliente se aborreça e feche o anúncio ou o site em que se encontra.

Utilização de redes sociais pelas principais redes de cafeterias do mundo

Redes de cafeterias em todo o mundo adotam diversas estratégias, de forma a atrair novos clientes e conseguir a lealdade de seus consumidores. Dentre elas, estão a remodelagem de suas lojas, a oferta de internet sem fio gratuita em suas unidades, a ampliação de seu portfólio de produtos, a expansão e diversificação de seu negócio. Contudo, é necessário muito mais que proporcionar ambientes para socialização, atendimento eficiente e fornecer serviços adicionais e produtos diferenciados. O uso das redes sociais pode potencializar o efeito de programas de fidelidade com a marca e aproximar o cliente da companhia, fazendo com que se sinta importante, respeitado e inclinado a recomendar a marca a seus conhecidos.

No Brasil, 43% da população utiliza redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter e Youtube, segundo pesquisa realizada em 2011 pela GfK (apud QUEM..., 2011). A mesma pesquisa revelou que 27% dos consumidores brasileiros utilizam as mídias sociais para pesquisar e conhecer uma marca, enquanto 17% as utilizam para recomendar bens ou serviços.

Atualmente, os consumidores avaliam uma marca independentemente das políticas relacionadas ao meio digital adotadas pelas empresas. A marca já está presente na rede mesmo que a companhia não tenha conhecimento disto, por isso o ideal é utilizar estas ferramentas de forma adequada e objetivando gerenciar a imagem da organização. Na maioria das companhias, isto fica a encargo da área de Marketing ou de Comunicação (QUEM..., 2011).

Grupos de referência, como a família ou os amigos, são responsáveis por uma parte significativa das recomendações de compra recebidas por potenciais consumidores. A confiança neste tipo de informação dá-se pela ausência de interesses comerciais envolvidos, ou seja, pela neutralidade das informações que, segundo Abreu, Baldanza e Sette (2008), reduz mecanismos de percepção como a exposição seletiva a mensagens e a dispersão de atenção, que muitas vezes reduzem a eficiência de campanhas de publicidade e propaganda. Este mesmo princípio aplica-se à recomendação de produtos em redes sociais por pessoas que já adquiriram o produto. Bentivegna (2002) resalta que a presença de críticas ao produto, juntamente com elogios, aumenta a credibilidade da informação podendo tornar a propaganda, neste caso via marketing boca-a-boca, mais eficaz. Por isto, diversas empresas passaram a incluir mensagens negativas em sua comunicação publicitária.

De acordo com estudos sobre mídias sociais realizados pela Amplicate (apud REPORT..., 2011), os fãs de grandes redes de cafeterias que elogiam suas marcas preferidas em sites como Facebook e Twitter são mais ouvidos que aqueles que utilizam as mesmas para criticar estas organizações. Além disto, a pesquisa mostrou que os usuários que elogiam estes estabelecimentos possuem mais amigos nestas redes, 573 em comparação com aqueles que criticam, com uma média de 402 amigos. Isto mostra o potencial das redes sociais, mas também o perigo de uma gestão ineficaz.

Apesar de sua importância, o investimento de muitas companhias em redes sociais ainda é baixo. Dados levantados junto a executivos de marketing de diversas empresas mostraram que 47% deles direcionam menos de 5% de seus investimentos em marketing para redes sociais. Contudo, 65% deles planejam aumentá-lo em 2012 (AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE - AMCHAM, 2011). Infere-se, pois que há grande potencial do uso de redes sociais nas empresas brasileiras e que, portanto há necessidade de se estabelecer estratégias de uso dessas redes nas empresas, objetivo desse trabalho.

Os principais objetivos dos empresários de marketing nas redes sociais, segundo a pesquisa da AMCHAM, são o relacionamento com o cliente, reforço da marca, promoção e divulgação de produtos ou serviços, monitoramento da marca e “e-commerce” (comércio eletrônico). Para obtenção de sucesso nesta estratégia, é importante a utilização destes mecanismos de forma diferenciada, visando atingir objetivos específicos em cada rede social.

O conteúdo oferecido deve ser interessante para o consumidor e fazer parte de seu cotidiano, não devendo ser apenas propaganda de seus produtos. Por exemplo, a rede de cafeterias poderia postar receitas de cafés especiais preparados a partir do café embalado que comercializam, informações sobre a origem do mesmo e das certificações que este possui. O impacto da publicidade em redes sociais é 500 vezes maior que em outras mídias (IBOPE/NETRATINGS..., 2008), fato que demonstra a importância de uma avaliação cuidadosa do conteúdo a ser postado no perfil da empresa. Deste modo, as empresas devem evitar criticar concorrentes, postar conteúdo irrelevante ou em excesso e precisam estar atentas às perguntas de clientes, nunca as deixando sem resposta. O uso destes sites de relacionamento também permite o acompanhamento de possíveis reclamações e insatisfações dos clientes, possibilitando à empresa a solução de problemas antes que estes danifiquem a imagem da companhia.

Como as redes sociais são eficientes em focar a comunicação em um público-alvo muito segmentado e específico, como o observado em redes de cafeterias, estas são exemplos de organizações que se beneficiam de forma significativa de sua utilização. Neste caso, o uso de mídias sociais é imprescindível, uma vez que o público-alvo destas companhias é composto principalmente por jovens adaptados ao uso de diferentes tecnologias desde a infância.

Atitudes recomendadas nas redes sociais

Algumas atitudes podem determinar quais empresas obtêm sucesso na utilização de redes sociais e quais irão se tornar irrelevantes nestas mídias sociais. Primeiramente, o conteúdo postado deve ser relevante para o público-alvo, tendo alguma relação com os objetivos e propagandas da companhia, mas sem tornar-se apenas fonte de divulgação de promoções. Segundo Mehta e Sivadas (1995), “dada a atitude extremamente negativa relacionada a assuntos irrelevantes, uma empresa deve evitar colocar anúncios irrelevantes na internet”. O interesse do consumidor no que é publicado pela organização é essencial para continuar gerando tráfego nas redes sociais e potencializar a divulgação da mensagem proposta. Isto está de acordo com as conclusões de Mehta e Sivadas (1995), quando afirmam que os consumidores se ressentem de publicidade online e que, para evitá-la, podem adotar

atitudes como medidas defensivas contra anúncios da empresa e evitar comprar produtos da companhia no futuro. Vale lembrar que, como a imagem que a organização quer passar é positiva, deve-se evitar criticar concorrentes.

Além disto, é necessário atentar ao marketing de relacionamento, visando estimular a interação com o consumidor, sanando suas dúvidas e ouvindo suas sugestões, demonstrando que foram recebidas sempre que possível. Como o objetivo das companhias é aumentar sempre o tráfego dos consumidores em suas páginas nas redes sociais, deve-se tomar o cuidado de responder rapidamente às perguntas ou reclamações de clientes, para que eles não se sintam irrelevantes para a empresa. Segundo Mehta e Sivadas (1995), os consumidores tendem a confiar em informações e comentários postados na internet sobre algum produto ou serviço. Além disto, os autores concluíram que os usuários confiam no julgamento de seus pares e hesitariam em comprar algum produto que houvesse sido criticado em sua página de notícias. Assim, destacam a importância do monitoramento destas atividades, “para limitar o dano do marketing boca a boca negativo” (MEHTA; SIVADAS, 1995, p. 28).

No caso da utilização de várias redes sociais por uma mesma empresa, surge uma importante questão: sua utilização deve ser homogênea ou diferenciada? A segunda alternativa parece ser a mais apropriada, uma vez que permite que a companhia ofereça conteúdos relevantes adaptados às características essenciais de cada mídia social. Por exemplo, o Twitter é a melhor alternativa para contato direto com clientes com objetivo de tirar dúvidas e receber reclamações, principalmente pelo fato de restringir a postagem a 140 caracteres. Por isto, a divulgação de promoções não se adapta bem a esta rede social, mas pode ser realizada de forma eficaz no Facebook. Além disto, a utilização homogênea das redes sociais parece ser negativa, uma vez que todas elas apresentariam o mesmo conteúdo, fazendo com que o usuário não tenha interesse ou motivo para participar de todas elas.

METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho foram estudadas as redes sociais Facebook, Twitter e YouTube e a sua utilização pelas seguintes redes de cafeterias, “fast-food” e restaurantes: Starbucks, Costa Coffee, Café Coffee Day, Tim Hortons, McDonald’s e Dunkin’ Donuts. Os dados foram coletados nas páginas destas companhias nas redes sociais estudadas, com objetivo de determinar qual rede de cafeterias é a mais eficiente em sua utilização, descobrir quais atitudes devem ou não ser adotadas e, finalmente, sugerir estratégias de marketing para os “players” brasileiros aumentarem o tráfego em suas lojas e o volume de vendas.

Segundo conclusões da GFK, uma das formas mais básicas de avaliar a efetividade de uma campanha é observar seu alcance em relação ao público-alvo desejado. Adaptando estas informações para a utilização de redes sociais, pode supor-se que quanto maior o alcance de suas páginas nestas mídias, observado pelo número de usuários, maior sua efetividade.

Como forma de medir a aprovação dos usuários a cada empresa, analisou-se os números de “curtir” (ver o sub-tópico “Facebook”), de seguidores e de inscritos/visualizações de cada rede social citada, respectivamente, até o dia 28/02/12 e, posteriormente, até o dia 24/06/12, para verificar a premissa de que cresce a utilização destas redes sociais pelas cafeterias. Quanto maior o número obtido, maior a aprovação da página pelos usuários destas redes sociais. A seguir, encontram-se informações sobre cada rede social analisada e informações sobre sua utilização por cada uma das redes de cafeterias selecionadas.

Redes sociais estudadas

a) Facebook

Fundada em 2004 pelos ex-estudantes da Universidade de Harvard (EUA) Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, esta rede social já teve sua história contada em filme, intitulado “The Social Network” (A Rede Social). Esta rede permite a postagem e compartilhamento de diversos conteúdos, como vídeos e fotos, conversas em tempo real e também um “mural” no perfil de cada usuário para recados que podem ser visualizados por todos seus conhecidos.

O Facebook é uma das redes mais utilizadas por organizações de diversos setores, devido à sua dinamicidade e ausência de restrição ao número de caracteres digitados em uma mensagem ou conteúdo postado. Nele, os usuários podem se cadastrar para receber atualizações de uma página criada, acessando a opção “curtir”. Quanto mais usuários utilizarem esta opção, maior a popularidade da página.

b) Twitter

Criado pela empresa Obvious Corporation em 2006, o Twitter teve seu nome inspirado em um pássaro que emite sons para informar sua localização e atividade a outros. É uma rede social inovadora, com alta velocidade no compartilhamento de informações, mas que restringe o conteúdo de uma mensagem postada a 140 caracteres. Outra das vantagens de sua utilização por empresas é o fato de que não é necessário cadastro no site para acessar o conteúdo publicado por seus usuários.

Um usuário que queira receber atualizações de algum perfil pode tornar-se seu “seguidor” e, portanto, a popularidade de um usuário é geralmente medida pelo número de “seguidores” do seu perfil.

c) Youtube

Em fevereiro de 2005 foi lançado o site de vídeos YouTube, por Chad Hurley e Steve Chen, em uma garagem de San Francisco, cidade localizada no estado norte-americano da Califórnia. A rede permite a criação de canais por usuários e empresas, visando compartilhar vídeos oficiais e personalizados.

Empresas analisadas

Starbucks

Fundada em 1971 por Gerald Baldwin, Gordon Bowker e Zev Siegl, a empresa tornou-se a maior rede de cafeterias do mundo, com mais de 17.000 lojas em mais de 50 países. Sua primeira loja foi inaugurada em Pike Place, um shopping na cidade de Seattle, nos Estados Unidos da América. Inicialmente, este estabelecimento comercializava apenas grãos de café de diversas origens e outros produtos relacionados ao varejo de café. A partir de 1982, a companhia passou a fornecer café para bares e restaurantes.

A companhia é considerada a rede de cafeterias que melhor utiliza as redes sociais. No Facebook, a empresa posta fotos e vídeos, informa seus clientes sobre eventos futuros e localização da loja mais próxima. Além disso, possui um aplicativo que permite a busca de ofertas de emprego da companhia em diversas localidades. Até o dia 27/02/12, a opção “curtir” em sua página foi acionada por mais de 28,66 milhões de usuários.

O Twitter é utilizado como canal para resposta a perguntas de clientes e monitoramento de satisfação e comentários dos consumidores em relação à marca. Até a mesma data, o número de seguidores do perfil da companhia nesta rede social aproximava-se de 2,146 milhões.

No YouTube, utilizado pela Starbucks para postar vídeos de comerciais, referentes aos “blends” utilizados pela rede de cafeterias ou até mesmo sobre sua história, 12.860 pessoas se

inscreveram para receber atualizações da companhia. O número de exibições de vídeos da empresa já ultrapassa 8,1 milhões.

Diferentemente de outras organizações, a Starbucks permite que usuários postem na internet vídeos e conteúdos oficiais da empresa, fato não permitido por outras companhias já que existe o risco de postagem em sites com conteúdo reprovado pelas mesmas.

A Starbucks também utiliza de redes sociais próprias. O “My Starbucks Idea” é um site onde os consumidores são convidados a expor suas ideias sobre qualquer assunto relacionado à rede. Além disto, podem avaliar seus conteúdos favoritos e conhecer as sugestões de outros consumidores. Assim, eles sentem que possuem participação em processos de decisão da companhia.

Como forma de mostrar aos seus consumidores que algumas ideias do “My Starbucks Idea” foram postas em prática, a empresa mantém o “Ideas in Action”, blog escrito por diversos funcionários da Starbucks.

Costa Coffee

Fundada em 1971 pelos irmãos Sergio e Bruno Costa, a Costa Coffee tornou-se a maior rede de cafeterias britânica e segunda maior do mundo, com mais de 1.700 lojas em 28 países. Subsidiária da Whitbread, multinacional dos ramos de hotelaria, cafeterias e restaurantes, a companhia recebeu mais de 392.000 “curtir” em sua página do Facebook, utilizada principalmente para divulgação de novidades, promoção do cartão de fidelidade da rede (The Costa Coffee Club) e divulgação de fotos e vídeos. A página da empresa conta também com um cardápio online e um localizador de lojas da Costa Coffee em diversos países.

O canal oficial da empresa no YouTube tem apenas 50 inscritos atualmente, enquanto seus vídeos foram assistidos por cerca de 157 mil pessoas. Esta rede é utilizada pela organização como via para postagem de vídeos sobre eventos realizados pela companhia, como os “Costa Awards” ou divulgação de vídeos sobre assuntos relacionados à empresa.

Até o final de junho de 2012, a Costa Coffee não possuía um perfil oficial no Twitter.

Café Coffee Day

Empresa considerada responsável pelo aumento substancial de consumo de café na Índia, a Café Coffee Day é a maior rede de cafeterias do país, com cerca de 1.300 estabelecimentos. A empresa é uma divisão da Amalgamated Bean Coffee Trading Company Ltd., maior exportadora de café verde do país.

O público-alvo da companhia constitui-se de jovens entre 17 e 24 anos, fato que torna essencial a utilização de redes sociais para comunicação com os consumidores e também a busca constante por inovação de suas mídias.

Como forma de deixar seus consumidores atualizados sobre a abertura de novas lojas, em diferentes formatos, e de lançar promoções, a empresa utiliza o Facebook. Seu perfil nesta rede social também é composto de uma loja online, fotos, vídeos e espaço para depoimento de clientes sobre a experiência nas lojas. Até fevereiro de 2012, mais de 1,4 milhão de pessoas curtiram a página da empresa.

O Twitter é utilizado pela CCD como forma de obter acesso rápido às reclamações de clientes para respondê-las antes que haja dano à imagem da marca. Além disso, a empresa posta conteúdo variado, como piadas curtas ou frases de inspiração. Até o momento, seu perfil nesta rede social possui mais de 5.000 seguidores.

No YouTube, apenas 53 pessoas se inscreveram para receber atualizações da companhia, que posta vídeos sobre sua história e eventos que realiza, já exibidos 8.400 vezes.

Tim Hortons

Rede canadense de restaurantes muito apreciada pelo seu café e *doughnuts*³, foi fundada em 1964 em Hamilton (Ontário – Canadá) pelo jogador de hóquei Tim Horton. Atualmente, a companhia possui mais de 3.800 lojas no Canadá e cerca de 650 restaurantes nos Estados Unidos.

A empresa utiliza o Facebook para realizar promoções, divulgar novidades, postar fotos e vídeos. O perfil também contém informações sobre o cartão de fidelidade da organização e sobre a possibilidade de se trabalhar na empresa, além de uma loja online. Cerca de 1,8 milhão de pessoas já curtiram a página da companhia nesta rede social.

Seu perfil no Twitter, que possui 14.681 seguidores, é utilizado para respostas a dúvidas e reclamações de clientes, pequenos comentários sobre as promoções realizadas pela empresa e divulgação de produtos.

Com 134 inscritos e mais de 23.000 exibições de seus vídeos, o canal no YouTube da Tim Hortons possui conteúdo sobre a história de seu fundador, vídeos sobre promoções realizadas e ações de responsabilidade social feitas pela companhia.

McDonald's

Fundada por Dick e Mac MacDonald em 1940, a McDonald's é a maior rede de “*fast-food*” do mundo, com mais de 33.000 lanchonetes. Em 2003, uma licenciada da empresa criou e lançou em Melbourne (Austrália) a linha de cafés McCafé. Seis anos mais tarde, a companhia adicionou a linha ao seu cardápio nos EUA, visando aumentar suas receitas ao participar do nicho de café da manhã. Atualmente, existem cerca de 1.300 McCafés em todo o mundo.

O Facebook da companhia engloba todas suas linhas de produtos, inclusive a McCafé. Nele, a companhia divulga fotos, vídeos e promoções, além de disponibilizar um localizador de lojas. Cerca de 16,78 milhões de pessoas já curtiram seu perfil, mas deve-se levar em conta que este não separa sua linha de cafés de seus outros produtos alimentícios.

Em seu perfil no Twitter, que possui mais de 340.000, o McDonald's posta novidades sobre seus produtos e promoções, além de responder dúvidas e reclamações de clientes.

O canal da companhia no YouTube também não separa o McCafé das outras linhas de produtos. Ele é usado para divulgação de produtos e de promoções, bem como para postagem de vídeos sobre suas ações de responsabilidade social. Até o momento, 1.023 pessoas se inscreveram para receber atualizações e seus vídeos foram exibidos mais de 1,36 milhão de vezes.

Dunkin' Donuts

Rede Americana de café e doughnuts, a Dunkin' Donuts, subsidiária da Dunkin' Brands, possui mais de 6.000 lojas em 30 países, além dos EUA. A companhia foi fundada em 1950 por William Rosenberg.

A companhia utiliza o Facebook para postagem de fotos e vídeos, realização de promoções e divulgação de novidades referentes à empresa. Seu perfil, no qual mais de 5,87 milhões de pessoas já acessaram a opção “curtir”, conta também com um localizador de lojas.

Em seu Twitter, a Dunkin' Donuts comenta brevemente algumas novidades amplamente exploradas em outras redes sociais, como o Facebook, promoção de produtos e

³ Rosquinhas açucaradas muito populares nos EUA e no Canadá.

responde dúvidas de clientes, além de escutar suas reclamações. Seu perfil na rede social é seguido por quase 131 mil pessoas.

Seu canal no YouTube, com mais de 2.600 inscritos e quase 546.000 exibições é utilizado para postagem de conteúdo diverso, que inclui entrevistas com artistas e divulgação de campanhas e eventos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio da observação do comportamento de grandes redes de cafeterias em mídias sociais, constata-se que suas principais práticas são: postagem de fotos e vídeos oficiais da empresa, com intenção de divulgar novos produtos e humanizar a visão que o cliente tem da rede, aproximando-o da mesma; oferta de aplicativo para localização das lojas mais próximas; monitoramento dos comentários feitos por consumidores, visando corrigir eventuais problemas antes que danifiquem a imagem da marca e respondendo às dúvidas que surgirem; divulgação de informações sobre o cartão de fidelidade da organização.

Devido às suas características únicas, cada rede social deve ser utilizada de forma diferenciada, atendendo a uma necessidade específica. Isto evita a repetição de conteúdo postado nestes diversos sites, que poderia causar insatisfação do usuário.

Estas atitudes podem espelhar as estratégias de marketing das cafeterias brasileiras. Um localizador de lojas é interessante para que os potenciais consumidores possam planejar suas visitas ao estabelecimento, enquanto a postagem de fotos e vídeos da empresa, além de um cardápio virtual, pode aumentar o interesse do cliente em conhecer o ambiente mostrado. Com isto, a organização proporciona ao cliente conveniência, informação e interatividade, destacados por Ghosh (1998) como vantagens da utilização de canais eletrônicos.

Para realização deste estudo, foram analisadas as páginas do Facebook, Twitter e Youtube das seis empresas mencionadas. Foram organizadas duas tabelas, a primeira com informações até o dia 28 de fevereiro de 2012 e a segunda com informações até 24 de junho de 2012, que contêm os números de “curtir” (Facebook), seguidores (Twitter), inscritos e visualizações (YouTube) das empresas analisadas e o total de clientes destas redes de cafeterias usuários de cada rede social. A partir do estudo feito, nota-se que a Starbucks é a rede de cafeterias que melhor utiliza estas ferramentas, uma vez que possui o maior número de clientes engajados nas três redes sociais analisadas, conforme a tabela 1.

Tabela 1 - Desempenho das redes de cafeterias nas redes sociais, até 28 de fev. de 2012.

Redes de Cafeterias / Redes Sociais	Facebook (Curtir)	Twitter (Seguidores)	YouTube (Inscritos/Visualizações)
Starbucks	28.705.572	2.151.703	12.862 / 8.113.349
Costa Coffee	396.187	Não possui*	50 / 156.623
Café Coffee Day	1.409.084	5.124	53 / 8.449
Tim Hortons	1.798.884	14.927	134 / 23.455
McDonald's	16.891.750	341.566	1.028 / 1.366.167
Dunkin' Donuts	5.884.178	131.034	2.633 / 545.896
Total	55.085.655	2.644.354	16.760 / 10.213.939

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas páginas oficiais de cada empresa nas respectivas redes sociais.

*: Não possui perfil oficial

Pela comparação da tabela 1 com a tabela 2 (a seguir), nota-se claramente o aumento da utilização de redes sociais pelas redes de cafeterias, bem como sua aceitação pelo público alvo. Isto é consistente com a afirmação de Fonseca et al (2008) de que haverá um aumento no número de usuários de redes sociais e que a utilização das comunidades virtuais por empresas aumentará. Entre os dois períodos analisados, todas as empresas analisadas obtiveram um aumento do número de usuários em suas páginas, com exceção da Dunkin' Donuts, que experimentou uma queda de 10,26% deles. Mesmo a Costa Coffee, que possuía uma página inativa no Twitter, percebeu a oportunidade apresentada pela rede social e voltou a utilizá-la.

Tabela 2 - Desempenho das redes de cafeterias nas redes sociais, até o dia 24 de jun. de 2012.

Redes de Cafeterias / Redes Sociais	Facebook (Curtir)	Twitter (Seguidores)	YouTube (Inscritos/Visualizações)
Starbucks	30.653.950	2.609.649	13.255/ 8.634.037
Costa Coffee	625.514	9.514*	1.737/ 400.794
Café Coffee Day	2.290.564	6.820	64/ 11.058
Tim Hortons	1.895.262	27.949	241/ 207.202
McDonald's	20.598.819	515.246	1.150/ 1.641.082
Dunkin' Donuts	6.572.194	152.681	2.363/ 1.570.576
Total	62.636.303	3.321.859	18.810/ 12.464.749

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados coletados nas páginas oficiais de cada empresa nas respectivas redes sociais

*: Após quatro anos de ausência nesta rede social (a empresa criou sua página em 2008, mas deixou-a inativa), a Costa Coffee “retornou” ao Twitter.

Com o aumento do número de usuários, infere-se que são potencializadas as ações voltadas para um melhor relacionamento com o cliente, reforço e monitoramento da marca, promoção e divulgação de produtos ou serviços, citadas pela AMCHAM (2011) como objetivos das companhias nas redes sociais.

O Facebook, cujo crescimento observado foi de 13,71% no período, é a rede social mais utilizada pelas organizações deste segmento de mercado e também a mais acessada por seus consumidores. Nele, o principal conteúdo postado é interativo, visando divulgar promoções por meio de fotos, vídeos e aplicativos, além de contar com localizador de lojas mais próximas.

Em seguida surge o Twitter, com crescimento de 25,63%. O conteúdo postado nesta rede consiste, principalmente, em contato direto com o consumidor, visando sanar dúvidas e solucionar problemas, e em rápidas divulgações de promoções (sem imagens). A agilidade adquirida nestas funções é uma importante vantagem, mas a limitação do número de caracteres da postagem a 140 impede a divulgação de informações mais completas e promoções mais elaboradas, com conteúdo dinâmico.

O YouTube, rede social que apresentou aumento de 12,23% e 22,04% no número de inscritos e visualizações, respectivamente, não experimentou um crescimento tão expressivo como as outras mídias analisadas. Sua utilização dá-se para divulgação de vídeos institucionais ou com conteúdo socioambiental, já que sua plataforma permite a postagem de materiais mais dinâmicos. Apesar disso, o tempo para carregamento dos vídeos (para que usuários possam assisti-los) e a presença de propagandas antes da exibição do conteúdo podem ser barreiras para o aumento do número de usuários.

Nota-se, portanto, que o Twitter foi a rede social que mais cresceu em valores percentuais. Contudo, deve-se levar em conta a menor base de usuários. Assim, o Facebook foi a mídia social que obteve maior número de novos usuários totais para as redes de cafeterias analisadas.

Assim, nota-se que, dentre as redes estudadas, o Facebook é a mais adequada para os propósitos de divulgação da marca e aproximação dos clientes. Esta mídia social também permite realização de pesquisas informais sobre satisfação dos consumidores e sobre novos produtos a serem desenvolvidos.

CONCLUSÃO

Dentre as redes de cafeterias estudadas, a Starbucks é aquela que melhor utiliza as ferramentas Facebook, Twitter e YouTube, possivelmente pela utilização diferenciada e atualização constante de suas páginas.

Como estratégias para os “players” brasileiros divulgarem suas marcas e potencializarem suas atividades de marketing, atraindo maior número de clientes, é sugerido que o Facebook seja a ferramenta mais adequada para os propósitos de divulgação da marca, realização de promoções e postagem de conteúdo interativo, que resultam em maior aproximação com os clientes. Para monitoramento de sugestões e críticas dos consumidores, sugere-se o Twitter como mídia social a ser utilizada, enquanto para divulgação de ações socioambientais e informações mais aprofundadas sobre a história da companhia, o YouTube parece ser mais adequado. Outra estratégia indicada é integrar estas redes sociais, colocando atalhos que direcionarão o cliente de uma página a outra.

De um modo geral, o Facebook é a rede social mais flexível e que possui maior número de usuários, sendo a favorita caso a empresa opte por apenas uma alternativa entre as opções estudadas.

No Brasil, que passa por um período econômico favorável, estas redes sociais ganham espaço continuamente. Cresce o número de pessoas com acesso à internet e interessadas em conhecer estas ferramentas.

Portanto, o uso de redes sociais pode potencializar as ações de marketing das empresas brasileiras e, com maior interação do cliente com a marca, proporcionar um aumento no tráfego de consumidores nas lojas e conseqüentemente o volume de vendas. Além disto, o investimento necessário para utilização destas ferramentas é reduzido, aumentando a relação custo/benefício da estratégia.

Conclui-se que as redes sociais apresentam grandes oportunidades para empresas de todo o mundo e também para o segmento de cafeterias. Contudo, as empresas devem desenvolver estratégias adequadas para cada rede social, evitando criar uma imagem ruim da companhia.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F.; SETTE, R. S. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, vol.13, n.3, p. 116-136, set./dec. 2008.

ANDRADE, D. B. **O Que São Redes Sociais?** Informação na Web, 2008. Disponível em: <<http://informacaonaweb.wordpress.com/2008/06/25/o-que-sao-redes-sociais/>> Acesso em: 13 dez. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CAFÉ. **Tendências de Consumo de Café VIII**. 2011. Disponível em: <http://www.abic.com.br/publique/media/EST_PESQTendenciasConsumo2010.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2012.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On Line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, p. 79-86, jan./mar. 2002.

BRASIL será o maior mercado consumidor de café em 2012. **Portal Fator Brasil**, 30 jun. 2012. Disponível em: <www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=208702> Acesso em: 02 jul. 2012

FONSECA, M. J. et al. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*. **RAE eletrônica**, São Paulo, vol.7, n.2, p. 01-27, jul./dez. 2008. Disponível em <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482008000200008.pdf > Acesso em: 27 fev. 2012.

GROWTH FOR KNOWLEDGE. **Building Brands Online Trilogy**, 2011. Disponível em: <[http://www.iabuk.net/sites/default/files/white-paper docs/Building%20Brands%20Online%20Trilogy%20Whitepaper.pdf](http://www.iabuk.net/sites/default/files/white-paper%20docs/Building%20Brands%20Online%20Trilogy%20Whitepaper.pdf)> Acesso em: 15 mai. 2012.

GHOSH, S. Making business sense of the internet. **Harvard Business Review**, Boston, p. 126-135, mar./apr. 1998. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jqWuD7dF3GcC&oi=fnd&pg=PA101&ots=IfN_DRuZeX&sig=FMTuUqCXmqO1ORLi4DW_Y_J4V3g#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 04 jul. 2012.

IBOPE/NETRATINGS lança estudo inédito sobre redes sociais. IBOPE, 19 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=homemateria&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588>>. Acesso em: 13 dez. 2011.

LEE, F. S. L.; VOGEL, D.; LIMAYEM, M. Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda. **The Journal of Information Technology Theory and Application**, vol.5, n.1, p. 47-61, apr. 2003.

MACMILLAN, G. **Costa Coffee makes a return to Twitter after a four year absence**. Disponível em: <<http://wallblog.co.uk/2012/06/08/costa-coffee-makes-a-return-to-twitter-after-a-four-year-absence/>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

MEHTA, R.; SIVADAS, E. Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes. **Journal of Direct Marketing**, New York, vol. 9, n.3, p. 21-32, 1995.

PESQUISA da Amcham detecta que empresas reconhecem mídias sociais como canal fomentador de negócios e planejam ampliar investimentos em 2012. **AMCHAM**. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2011/pesquisa-da-amcham-detecta-que-empresas-reconhecem-midias-sociais-como-canal-fomentador-de-negocios-e-planejam-ampliar-investimentos-em-2012/?searchterm=investimentos%20redes%20sociais>>. Acesso em: 13 dez. 2011.

QUEM Cuidará Das Mídias Sociais Nas Empresas? **Portal das Redes Sociais**, 02 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.redesocial.net/blogs/item/httpwwwmantruxcomindexphpartigos-sobre-redes-sociais35-redes>> Acesso em: 13 dez. 2011.

REPORT Shows Importance Of Social Media To Coffee Chains. **CAFE BAR**, 2011. Disponível em:<http://www.cafebar.co.uk/coffee_blog/social_media__coffee_chains.aspx> Acesso em: 13 dez. 2011.

ROX, Albert. **Top social networking sites**. Affilate Networking, 2012. Disponível em: <www.affilatenetworking.com/top-social-networking-sites/> Acesso em: 22 mar. 2012.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet, **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, vol.3, n.1, p. 33-78, jan./jun. 2002.

XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; TROYE, S. V. Trying to presume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academic Marketing Science**, vol.36, n.1, p.109–122, 2008.