



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.1, p.60-79, janeiro/abril, 2013

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade

Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editores responsáveis: Marco Aurélio Carino Bouzada e Isabel de Sá Affonso da Costa

As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações

*Thiago França Bustamante¹
Iná Futino Barreto²*

Artigo recebido em 23/10/2012 e aprovado em 19/09/2013. Artigo submetido a *double blind review*.

¹ Engenheiro Elétrico com ênfase em Telecomunicações pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (POLI/USP). MBA em Gestão Empresarial pelo Programa de Capacitação da Empresa em Desenvolvimento (ProCED/FIA), e em Inovação Tecnológica em Comunicação e Redes pelo Laboratório de Arquitetura e Redes de Computadores da Universidade de São Paulo (LARC/USP). Gerente de Vendas na Amdocs do Brasil. Endereço: rua Tagipuru, 1060 - CEP: 01156-000 – Barra Funda - São Paulo/SP. Email: thiago.bustamante@gmail.com.

² Mestre e doutoranda em Administração pela Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Professora do ProCED/FIA, FECAP e ESPM. Endereço: rua José Alves Cunha Lima, 172 - CEP: 05360-050 - Butantã - São Paulo/SP. Email: inafb@usp.br.

As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações

Nos últimos anos, as mídias sociais ganharam maior destaque nas estratégias das empresas no que tange à divulgação de seus produtos e de suas marcas. As empresas descobriram que esta divulgação numa comunidade virtual pode ser mais eficaz do que um anúncio em outros meios de comunicação. Além disso, as mídias sociais servem como importante ferramenta de marketing de relacionamento. Como as experiências que os consumidores compartilham nas mídias sociais são cada vez mais utilizadas nas decisões de compra de outros potenciais clientes, monitorar as opiniões que circulam sobre seus produtos nas redes sociais e responder rapidamente às críticas veiculadas nestes canais permitem às empresas manterem sua reputação no mercado, assim como evitam maiores prejuízos às suas marcas. Nesse cenário, este trabalho pretende abordar conceitualmente algumas estratégias que as empresas utilizam no seu marketing por meio das mídias sociais, identificar os prós e contras que elas oferecem aos seus negócios, e descrever o caso de uma empresa atuante no segmento de telecomunicações que se vem utilizando das mídias sociais como parte da sua estratégia de marketing.

Palavras-chave: comunicação; redes sociais; marketing de relacionamento.

Keywords: communication; social networking; relationship marketing.

Social Media as a Tool for New Business and Customer Relationship: A Case Study in a Telecommunications Company

In recent years social media gained greater prominence in corporate strategies in terms of its products and brands promotion. Companies have discovered that such promotion in a virtual community can be more effective than an advertisement in other media. Furthermore social media serves as an important relationship marketing tool. As the experiences shared by consumers in social media are increasingly used in purchasing decisions of other potential customers, monitoring the opinions about their products that are spread on social networks and quickly responding to criticism conveyed in these channels allow companies to maintain their reputation in market and prevent further damage to their brands. This study aims to conceptually address some strategies that companies use in their marketing communication through social media, identify the pros and cons that they offer to their business and describe the case of a company acting in the telecommunications segment that has been using social media as part of its marketing strategy.

1. Introdução

O verbo “twitar” não faz parte, ainda, do vocabulário da língua portuguesa. Mas “‘Twite’ se você quiser liberdade.”³ (TREW, 2011). Foi assim que Bel Trew tituló sua matéria no artigo eletrônico da Intelligent Life, revista trimestral de cultura e de estilo de vida da The Economist, sobre a revolução no Egito que acabou com um regime ditatorial de 30 anos, culminando na renúncia do presidente Hosni Mubarak em 11 de fevereiro de 2011.

³ Tradução de “*Tweet if you want freedom*”.

“Twitar”, no linguajar popular, significa a pessoa publicar uma mensagem curta de texto de até 140 caracteres e espalhá-la no Twitter. A matéria chama a atenção pelo fato de ativistas egípcios terem desfrutado de um novo arsenal revolucionário, onde as armas não foram de fogo, mas sim, ferramentas tecnológicas de mídias sociais: o Twitter e o Facebook.

Em 2013, no Brasil, as redes sociais demonstraram novamente seu poder de disseminação rápida de comunicação democrática, e foram ponto central das grandes reivindicações que levaram milhares de pessoas às ruas de todo o Brasil nos meses de junho e julho.

Será que se pode inferir que o poder que estas ferramentas deram à população para encerrar uma ditadura de 30 anos no Egito e que levaram milhares às ruas do Brasil, não se estenderia também ao mundo dos negócios? Sabe-se, pois, que a emergência do fenômeno mídia social mudou significativamente as estratégias das empresas para comunicar-se com os seus consumidores. O século XXI vem testemunhando uma explosão de mensagens veiculadas na internet utilizando esse meio (MANGOLD; FAULDS, 2009).

As mídias sociais, segundo Kaplan e Haenlein (2009), são um grupo de aplicações baseadas na Internet construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário. Os autores se referem à Web 2.0 como uma plataforma da internet pela qual o conteúdo e as aplicações não são mais criados e publicados pelos indivíduos, mas sim continuamente modificados por todos os usuários de uma forma participativa e colaborativa. O Twitter, pode-se dizer, é um dos principais *sites* de mídia social hoje no mundo.

Dentre os vários exemplos de mídias sociais, destacam-se os *sites* de redes sociais. Esses são aplicativos que permitem usuários se conectarem por meio da criação de perfis de informação pessoal, convidando amigos e colegas para terem acesso a esses perfis, assim como enviar *e-mails* e mensagens instantâneas entre si. Estes perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informação, incluindo fotos, vídeos e arquivos de áudio (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

Segundo a revista inglesa *The Economist* (2010), os *sites* de redes sociais se transformaram em grandes espaços públicos onde milhões de pessoas agora se sentem confortáveis em utilizar as suas reais identidades. De acordo com a reportagem da revista, a outra grande conquista das redes sociais foi sua transformação numa excelente ferramenta para a comunicação de massa. Simplesmente atualizando uma página pessoal no Facebook ou enviando um “tweet”, os usuários podem deixar sua rede de amigos ou até mesmo o mundo saber o que está acontecendo em suas vidas. Além disso, podem enviar vídeos, fotos e muitos outros conteúdos com apenas alguns cliques do *mouse*. Utilizando a internet como veículo dessa comunicação, as redes sociais alteraram completamente a maneira como as pessoas interagem no âmbito das relações pessoais e profissionais.

Ellison et al (2009) argumentam que os *sites* de redes sociais fornecem maneiras simples e acessíveis de organizar os membros de uma comunidade, de agendar reuniões, de divulgar informações e de avaliar opiniões. Pela característica da sociedade civil, à medida

que surgirem mais aplicativos, deverá aumentar a capacidade de os grupos se organizarem e participarem em ações coletivas.

Segunda a comScore (RADWANICK, 2010), em agosto de 2010 o Brasil superou a marca de 36 milhões de usuários, acima de 15 anos, com acessos às redes sociais. De agosto de 2009 a agosto de 2010, os *sites* de relacionamento Facebook, Twitter e Orkut cresceram respectivamente 479%, 86% e 30%. Da população brasileira que possui acesso à Internet, 23% possuem uma conta no Twitter, o que posiciona o Brasil como o país com a maior penetração no Twitter do mundo. Ainda segundo a comScore (RADWANICK, 2010), do total de horas utilizadas pelo brasileiro na Internet, 20% são gastas nos *sites* de relacionamentos sociais, com uma média mensal superior a 4 horas.

Estas redes sociais criam uma relação de confiança entre seus membros, com forte impacto nos negócios. Antes de tomar uma decisão, por exemplo, de assistir a um filme, de ir a um restaurante ou de comprar um carro, com frequência as pessoas recorrem às informações que lhes interessam e que já foram compartilhadas por seus pares nas redes sociais.

Devido à crescente quantidade de acessos à Internet pelos brasileiros e ao aumento da utilização, principalmente, dos *sites* de redes sociais, as empresas necessitam revisar as suas estratégias de comunicações através destes canais. Usar a mídia social não é uma tarefa fácil e pode exigir novas formas de pensar, mas os ganhos potenciais estão longe de serem desprezíveis (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Ibramer (IBRAMERC, 2011), 65% das empresas já aderiram às redes sociais. O diretor do instituto aponta que estas companhias as encaram como um meio de comunicação muito importante, apesar de a alta adesão não impedir que elas ainda sejam tidas como um canal complementar. Isso porque a utilização destas ferramentas ainda está em fase de testes, com as empresas procurando entender como elas podem realmente agregar valor ao seu negócio. Como maior benefício proporcionado pelas redes sociais, para 45% das empresas está o fortalecimento da marca. Ações de coleta e de análise de informações, tais como o monitoramento do mercado, do comportamento dos clientes e da concorrência, também são práticas comuns aproveitadas pelas empresas.

No entanto, a comunicação de marketing por meio das redes sociais deve ser diferente da abordagem tradicional, tornando-se muito mais conversacional, bidirecional ou até mesmo multidirecional. Deve ser mais transparente, basear-se em construir relacionamentos, compreensão e confiança entre empresas e consumidores. O fato de a abordagem tradicional do marketing e da propaganda ter se tornado menos efetiva se deve à perda de confiança dos consumidores naquilo que as empresas divulgam (GIL-OR, 2010).

Segundo o estudo de Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2011), os executivos brasileiros enxergam o grande poder das redes sociais nas atividades de marketing, em especial para cocriação de campanhas, para redução de custos por meio de viralização, e para coleta de dados dos consumidores e de seus padrões de consumo, o que facilitaria a

adequação de ações a seus públicos-alvo. No entanto, os mesmos executivos apontam que a utilização dessas novas mídias ainda é muito experimental, e que pouco se sabe sobre o que funciona, e como funciona, nesse novo ambiente.

Dentro desse cenário, fica clara a importância crescente da internet e, em especial, das redes sociais no processo de comunicação da empresa. A internet dá, ao consumidor, mais poder de comunicação entre indivíduos, e retira, em certa medida, o domínio e o controle da mensagem do anunciante. Além disso, o fenômeno das redes sociais é bastante recente, o que faz com que pouco se saiba ainda sobre como utilizar essa nova mídia para o trabalho de comunicação de marketing. Conforme descreve GIL-OR (2010), os aspectos de negócios e de marketing por meio das redes sociais são carentes de estudos acadêmicos, pois tais redes se tornaram muito utilizadas somente nos últimos anos, e o interesse em torno delas cresceu simultaneamente com sua popularidade. A maioria das pesquisas realizadas sobre redes sociais concentrou-se nos aspectos sociais deste novo fenômeno.

Nesse cenário, este trabalho pretende abordar conceitualmente algumas estratégias que as empresas utilizam no seu marketing por meio das mídias sociais, identificar os prós e contras que elas oferecem aos seus negócios, e descrever o caso de uma empresa atuante no segmento de telecomunicações que se vem utilizando das mídias sociais como parte da sua estratégia de marketing.

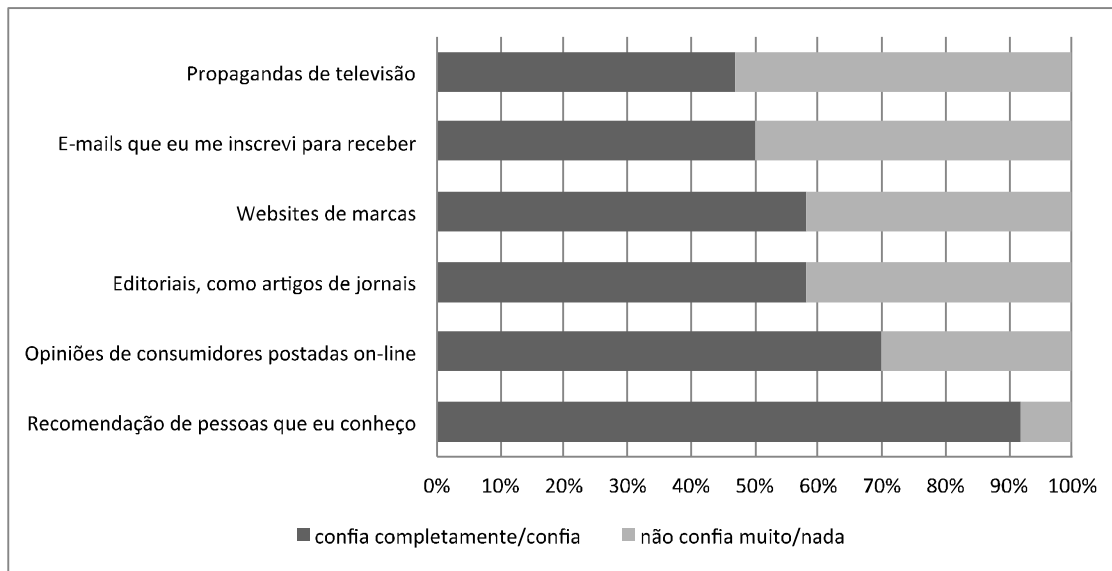
2. Referencial Teórico

2.1. Os desafios das ferramentas e mídias tradicionais de comunicação

Atualmente, os consumidores dão mais crédito às opiniões dos outros do que às das empresas. Reflexo disso está demonstrado na ascensão das mídias sociais. Por serem de baixo custo e menos tendenciosas, elas serão o futuro das comunicações de marketing (KOTLER *et al*, 2010).

Conforme o Gráfico 1, a confiança dos consumidores nas propagandas geradas pelas empresas tem diminuído. Segundo pesquisa da Nielsen (NIELSEN, 2012), 92% dos respondentes confiam nas recomendações de conhecidos, enquanto 70% confiam nas opiniões de consumidores que as publicam na internet. Cinquenta e oito por cento confiam nas propagandas das empresas veiculadas em seus *websites* e apenas 47% confiam em propagandas veiculadas na televisão.

A argumentação de Prahalad e Ramaswamy (2004) corrobora estes resultados. Os autores afirmam que os consumidores são indivíduos que não se encontram mais isolados, mas sim conectados uns aos outros. Suas atitudes fundamentam-se em informações ao invés de serem inconscientes. Eles oferecem *feedbacks* valiosos às empresas e, portanto, assumem um papel mais ativo. Trata-se do Marketing 3.0, no qual Kotler *et al.* (2010) retratam a participação dos consumidores no desenvolvimento do produto da empresa e de suas comunicações.

Gráfico 1 – Confiança dos consumidores em propagandas

Fonte: Nielsen (2012).

2.2. Mídias sociais para comunicação de marketing

Ao tradicional mix de comunicação de marketing, ou mix promocional – propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais – Mangold (2009) sugere a inclusão de um novo componente: as mídias sociais.

Safko e Brake (2009) se referem às mídias sociais como atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões, usando a conversação como meio de comunicação. Construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, as mídias sociais são um grupo de aplicações baseadas na Internet que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

Outra maneira de pensar as mídias sociais é na informação democratizada, que transforma as pessoas, de leitores, em editores do conteúdo. Muda-se o mecanismo onde a informação era difundida para um modelo onde ela é compartilhada, enraizada nas conversas entre as pessoas. Usa-se a sabedoria delas para conectar a informação de uma forma colaborativa (EVANS, 2008).

Mangold (2009) ilustra diversas formas de mídias sociais: *blogs* (páginas pessoais que variam desde diários que descrevem a vida do autor a resumos de informações relevantes em uma área de conteúdo específico), *podcasts* (arquivos de áudio digital que permitem a transmissão e a distribuição de notícias, de informações e até mesmo de episódios de séries), fóruns de discussão e salas de *chat* patrocinados por empresas, fóruns e *sites web* de classificação de produtos ou serviços, *sites* de redes de negócios, *sites* de colaboração, *sites*

de compartilhamento de conteúdos (tais como vídeos, fotos e músicas), e *sites* de redes sociais (aplicativos que permitem aos usuários criarem perfis de informação pessoal, e se conectarem por meio deles).

Através desses canais, os consumidores estão agora se conectando e absorvendo poder uns com os outros. Eles estão definindo suas próprias perspectivas sobre as empresas e marcas, uma visão que muitas vezes destoa da imagem que a empresa quer projetar. Este crescimento rápido e espontâneo de pessoas que usam as tecnologias para obter, das outras, as informações que lhes interessam, ao invés de obtê-las diretamente das empresas, está agora drenando forças dessas e injetando-as nos consumidores (BERNOFF; LI, 2008).

As mídias sociais permitem às empresas se envolver com o consumidor na hora certa a custos relativamente mais baixos, e com maiores níveis de eficiência quando comparadas ao que se pode alcançar com as ferramentas de comunicação tradicionais. Assim, elas não são apenas relevantes para as grandes multinacionais, mas também para as pequenas, médias empresas e, até mesmo, para as agências sem fins lucrativos e governamentais (KAPLAN; HAENLEIN, 2009; RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2011).

Em estudo conduzido pela Universidade de Massachusetts sobre a utilização das mídias sociais que as empresas fazem para se comunicarem com o mercado, Barnes e Mattson (2008) apresentam que as mídias sociais têm penetrado as partes do mundo empresarial com enorme velocidade. Eles indicam que a familiaridade com as mídias sociais e que o uso delas pelas 500 empresas integrantes da lista Inc. 500 – compilação anual da revista Inc. Magazine das empresas privadas que mais crescem nos Estados Unidos – quase dobrou de 2007 para 2008. Conforme mostra o estudo de Barnes e Mattson (2008), entre os tipos de mídias sociais utilizadas pelas empresas respondentes, predominam as redes sociais, com utilização em 49% em 2008, 81% maior em relação a 2007. É interessante notar que as companhias que compõem a lista Inc. 500 são as empresas privadas que mais crescem no mercado norte-americano, indicando que o aumento na utilização das mídias sociais tem correlação direta com o aumento nas vendas e no crescimento destas companhias (LARSON, 2009).

Em relação à importância que as mídias sociais têm nas estratégias de negócios e de marketing dessas empresas, 44% classificavam-nas como “muito importante” em 2008, representando crescimento de 69% em relação a 2007, quando somente 26% atribuíam o mesmo grau de importância (BARNES; MATTSON, 2008). Esse aumento significativo da percepção de importância pelas empresas listadas na Inc. 500 indica que a mídia social contribui para alavancar os resultados de seus negócios (LARSON, 2009).

Os consumidores nunca estiveram tão habilitados para compartilhar suas experiências nos atendimentos que recebem dos fornecedores. Agora, as mensagens são fácil e amplamente disseminadas através do uso das mídias sociais e das novas ferramentas de comunicação (BARNES, 2008). Por meio da pesquisa realizada por uma equipe da Sociedade de Pesquisa em Novas Comunicações, Barnes (2008) pôde avaliar a influência do atendimento ao cliente na reputação da marca, dada a extensa adoção das mídias sociais. O resultado mostrou que mais de 70% dos entrevistados usam as mídias sociais pelo menos

“às vezes” para obter informações sobre o atendimento dado ao cliente durante um processo de compra. Já 74% disseram que decidem por uma marca baseando-se na experiência que é compartilhada *online* do atendimento ao cliente.

Em outra recente pesquisa publicada no Relatório da Indústria de Marketing (2010) sobre mídias sociais, a maioria esmagadora (91%) dos profissionais de marketing das empresas diz utilizar as mídias sociais para finalidade de marketing. Oitenta e cinco por cento indicam que os esforços utilizados nas mídias sociais contribuíram para expor seus negócios ao mercado (STELZNER, 2010). Porém, segundo pesquisa de Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2011), os executivos brasileiros afirmam ainda trabalhar de forma muito experimental com as redes sociais.

De fato, a mídia social apresenta oportunidades sedutoras quanto às novas formas de comunicação e de relacionamento de negócios entre vendedores e consumidores. Como os anunciantes querem encontrar uma maneira de seguir o seu público-alvo, na mídia social eles agora têm um novo meio de comunicação. No entanto, os praticantes de marketing, que medem e que gerenciam os investimentos em mídia, ainda não aceitam plenamente as oportunidades e os riscos impostos pelas mídias sociais, pois há questões, como medição e modelagem do comportamento dos consumidores, que, diferentemente dos meios tradicionais de comunicação de marketing, ainda terão de ser bem trabalhadas (MILLER; LAMMAS, 2010).

As ferramentas de mídia social baseadas na Internet como *blogs*, *podcasts*, vídeo *online* e *sites* de redes sociais estão dando voz às opiniões de milhões de consumidores. Enquanto as mídias tradicionais continuam a desempenhar papel vital na divulgação de informações, esses mesmos canais estão cada vez mais sendo influenciados pelas conversas *online*. Os novos influenciadores estão despertando um novo estilo de marketing que se caracteriza pela conversação e por um ambiente comunitário. Os profissionais de marketing estão respondendo a essas forças com uma mistura de medo e fascinação, pois estão preocupados com a possibilidade de ceder o controle de suas mensagens para uma comunidade de indivíduos desconhecidos. E, ao mesmo tempo, sentem-se animados com a perspectiva de utilizar estas ferramentas para alavancar a fala direta com seus clientes, sem a participação de um agente de comunicação intermediário (CARRABIS *et al*, 2008).

Dentre as formas de mídia social, os *sites* de redes sociais estão cada vez mais atraindo a atenção de pesquisadores acadêmicos e da indústria, dados suas facilidades e abrangência (BOYD; ELLISON, 2007). Entretanto, não há muita pesquisa acadêmica realizada sobre o marketing das redes sociais e seus aspectos de negócios (GIL-OR, 2010). Segundo Boyd e Ellison (2007, p. 1),

os *sites* de redes sociais são serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham um relacionamento, e (3) ver e percorrer suas listas de relacionamentos bem como aquelas construídas por outras pessoas dentro do sistema.

Os *sites* de rede social proliferaram e cresceram em popularidade no mundo (BOYD; ELLISON, 2007), potencializando mudanças na natureza de nossa vida social em ambos os níveis, pessoal e público (ELLISON et al., 2009).

Por isso, a partir deste momento, este trabalho se concentrará especificamente nos *sites* de rede social como mídia de comunicação.

2.5. Possíveis ações para utilização das redes sociais como mídia de marketing

A ascensão das redes sociais de relacionamento via *web* indica uma mudança na organização das comunidades *online*. Embora *sites* dedicados a comunidades de interesse comum continuem a existir e a prosperar, *sites* de relacionamento social são principalmente organizados em torno de pessoas, e não de interesses. Enquanto comunidades *online* e fóruns públicos de discussão são estruturados por tópicos, *sites* de relacionamento sociais são estruturados como redes pessoais, com o usuário no centro da sua própria comunidade (BOYD; ELLISON, 2007).

Mislove et al. (2007) indicam que as redes sociais *online* já estão na arquitetura central de outros *sites* da *web*. Os autores endossam que as aplicações surgem com mais facilidade à medida que a tecnologia amadurece. Eles já previam que as redes sociais *online* iriam desempenhar papel importante nas futuras interações pessoal e comercial, bem como na localização e na organização das informações e do conhecimento.

Os profissionais de marketing se sentem cada vez mais incentivados a fornecer opiniões ou a se promover anonimamente a fim de influenciar os consumidores na avaliação dos seus produtos. Devido ao anonimato proporcionado pelas comunidades *online*, as empresas podem, disfarçadamente, promover seus produtos ou serviços, criando uma identidade fictícia como se ela fosse a de um consumidor legítimo. Se este anonimato permite, às empresas, manipularem diretamente as conversas entre os consumidores, o estudo de Mayzlin (2006) demonstra que, ao contrário dos modelos tradicionais de propaganda, as empresas com produtos de menor qualidade se utilizam mais da promoção anônima. Elas promovem mais por não se beneficiarem da propaganda gratuita oriunda dos participantes legítimos das discussões *online*.

Além da inserção de comentários anônimos, outra possível utilização das redes sociais para comunicação de marketing é o trabalho com marketing viral. O marketing viral, segundo a World of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2011), é um tipo de marketing boca a boca que utiliza mensagens informativas que são projetadas para serem repassadas de forma exponencial, freqüentemente por via eletrônica.

Andrade *et al* (2007) descrevem que os praticantes de marketing viral visam a alcançar, com pequeno esforço, escalas comparáveis à disseminação via propaganda, com custos menores e com o consumidor endossando a mensagem de uma forma positiva.

Para subsidiar as pretensões desses praticantes, a pesquisa da Nielsen (2007), empresa de pesquisa de marketing global e propaganda, revelou que, para 78% dos entrevistados, as recomendações dos consumidores são a forma mais confiável de

propaganda quando comparada com outros 12 tipos. Outra pesquisa, (LIPSMAN, 2007), executada pelas empresas comScore e Kelsey Group, concluiu que as avaliações geradas pelos consumidores têm impacto significativo no comportamento de compra de outras pessoas. Por exemplo, ao contratarem serviços jurídicos, 79% dos entrevistados citaram que são influenciados pelas avaliações fornecidas por outros consumidores. Os resultados mostraram também que os consumidores estariam dispostos a pagar 99% a mais para um serviço jurídico classificado como excelente (padrão cinco estrelas) em relação a um serviço classificado como bom (padrão quatro estrelas).

Por meio do boca a boca eletrônico, a Internet não só ampliou as possibilidades dos consumidores na busca por informações imparciais sobre um produto, como também permitiu que eles oferecessem os seus próprios conselhos relacionados às suas experiências de consumo (HENNIG-THURAU, 2004). Hennig-Thurau (2004, p. 39) definem boca a boca eletrônico – *eletronic Word-of-Mouth* – como “qualquer declaração ,positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que se torna disponível através da Internet a uma grande quantidade de pessoas e instituições”. Face às distintas características da Internet – por exemplo, direcionar-se a várias pessoas, disponibilizar informações para outros consumidores por um período indefinido de tempo e por permitir o anonimato – o boca a boca eletrônico tem merecido séria atenção de pesquisadores e de gestores de marketing.

Diante deste contexto, Gil-Or (2010) retrata o fato de as empresas estarem reavaliando suas estratégias de divulgação de produtos e da sua própria marca, intensificando a utilização dos *sites* de rede social. Estes meios de comunicação ajudam-nas a encontrar o público adequado à sua estratégia de marketing. Elas descobriram que a divulgação de sua marca numa comunidade virtual pode ser mais eficaz do que um anúncio em outros meios de comunicação. Ou que uma mensagem ou vídeo espalhado na rede pode gerar resultados significativos. Kotler et al (2010) destacam também os benefícios que as conexões entre amigos nos *sites* de redes sociais oferecem às empresas no desenvolvimento de *insights* sobre o mercado.

Outra grande utilidade dos *sites* de rede social é permitir às empresas monitorar as opiniões que circulam sobre seus produtos nestas redes. Esta monitoração é extremamente importante, principalmente quando se veiculam críticas sobre um produto. Responder rapidamente a estas críticas é fundamental para as empresas manterem sua reputação no mercado, assim como para evitarem maiores prejuízos às suas marcas.

O marketing por meio das redes sociais deve ser diferente da abordagem tradicional, tornando-se muito mais conversacional, bidirecional ou até mesmo multidirecional. Deve ser mais transparente, se basear em construir relacionamentos, compreensão e confiança entre empresas e consumidores. O fato de a abordagem tradicional do marketing e da propaganda terem se tornado menos efetivos se deve à perda de confiança dos consumidores naquilo que as empresas divulgam (GIL-OR, 2010). Esta argumentação encontra-se substanciada pela pesquisa da Nielsen (2007).

3. Método da Pesquisa de Campo

O método adotado por este trabalho foi o estudo de caso. Este método, conforme a definição de Yin (1990, p. 13), é

[...] uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida-real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidência são usadas.

Segundo Yin (1990, p.1), esta é “[...] uma estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos”. Além disso, trata-se de uma pesquisa do tipo “como” (a saber: como as empresas podem, utilizando-se dos *sites* de redes sociais para expandir os seus negócios, ampliar a divulgação da sua marca e melhorar o relacionamento com o consumidor).

Segundo Campomar (1991), o método estudo de caso se adéqua a perguntas de pesquisa do tipo “como” e “por que”. O autor defende também que a descrição e o entendimento dos fatores de cada situação específica são realçados por meio do estudo de caso, o qual, sob intensa análise, pode trazer descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma.

Adotou-se o estudo de caso do tipo único, pois, ainda segundo Yin (2001), um estudo de caso único pode funcionar como introdução a um estudo mais apurado, ou seja, pode funcionar como um caso-piloto.

Optou-se por estudar o mercado brasileiro de telecomunicações. Esse mercado foi escolhido por se tratar de um segmento em constante crescimento e intimamente ligado à tecnologia e à internet, o que se adéqua à pesquisa aqui desenvolvida.

Uma vez definido o setor de pesquisa, definiu-se, então, a empresa-alvo de estudo. Para a definição da empresa suscetível a participar do estudo, foram utilizados os seguintes critérios:

- Empresa do setor estudado, isto é, um *player* das telecomunicações.
- Empresa com alcance nacional.
- Empresa que sabidamente trabalhe redes sociais dentro de sua estratégia de comunicação

Alinhada ao tema foco deste trabalho, selecionou-se a NET por se tratar de uma companhia que tem direcionado esforços em mídias sociais na sua estratégia de comunicação de marketing.

Outro fator que levou à escolha da NET foi sua notória e ativa participação em *sites* de redes sociais, não só monitorando os comentários de seus consumidores, mas também os incentivando a participarem de concursos premiados e a consumirem mais os seus serviços.

Adicionalmente, a NET oferece, ao mercado, serviços de telecomunicações e, conforme Friedman e Smith (1993), a experiência dos consumidores relatada por meio das mídias sociais é muito mais crítica para as empresas que vendem serviços, devido à sua intangibilidade, em comparação com as empresas que vendem produtos físicos.

Para a coleta de dados junto à NET, as fontes de informações utilizadas foram:

- Entrevista focal com o gerente de canais alternativos da NET, sendo ele o responsável pelas comunicações da empresa via mídias sociais; seguiu-se um roteiro pré-definido com perguntas abertas e fechadas.
- A fim de identificar o que a empresa comunica à sua audiência, monitoraram-se os perfis da NET em algumas das mídias sociais trabalhadas pela empresa – Facebook, Twitter e Orkut – durante os 30 dias de um mês (agosto), do ano de 2011. Monitoraram-se as mensagens publicadas pela empresa no mural do perfil NET oficial do Facebook e os comentários tecidos pelos usuários sobre tais mensagens. No Twitter, monitoraram-se as mensagens que a empresa publicou aos seguidores do canal @NET oficial, sem consideração às retransmissões (*retweet*) dessas mensagens. No Orkut, monitoraram-se as mensagens publicadas pelos participantes da comunidade NET OFICIAL. Todas estas monitorações puderem ser realizadas após o mês de agosto de 2011, não havendo necessidade de monitoração diária, uma vez que estas redes sociais armazenam as mensagens antigas.
- Informações do *site* da empresa, tais como “Sobre a NET”, resultados operacionais e demais informações - por exemplo, contidas na área de Relações com Investidores - *press-releases* e relatório da administração.

4. Análise dos Resultados

Inicialmente, cabe destacar, conforme Mangold (2009), as mídias sociais com as quais a NET trabalha: *sites* de redes sociais e de compartilhamento de conteúdos, e *blogs*. A página de internet da NET (www.netcombo.com.br) contém ícones que direcionam os usuários às mídias sociais trabalhadas pela companhia.

As ferramentas *web* exploradas são o Twitter, o Facebook, o Orkut e o You Tube. Por meio do monitoramento das redes sociais trabalhadas pela empresa, identificou-se que o Twitter tem sido o canal predominante. De acordo com as formas de mídias sociais elencadas por Mangold (2009), o Twitter se encaixaria não só na categoria de *blog*, mas também na de *sites* de rede social.

Sendo assim, a NET endossa o estudo de Barnes e Mattson (2008), segundo o qual os *sites* de redes sociais estão entre os tipos de mídias sociais que mais crescem entre as empresas pesquisadas. No Twitter, a empresa trabalha com dois perfis: o perfil oficial (@NEToficial), onde divulga novidades, ofertas e dicas; e o @NETatende, especialmente dedicado para o atendimento ao cliente.

Segundo entrevista realizada, as ferramentas têm como objetivos:

- Estabelecer um canal de comunicação direto com o consumidor, para divulgar novos produtos àqueles que acompanham o perfil da empresa;
- Gerar indicações e comentários positivos entre os seguidores do perfil da empresa, auxiliando-os a aderirem aos produtos e aos serviços oferecidos por ela;
- Coletar informações publicadas pelos consumidores a respeito da empresa e dos produtos que ela comercializa;
- Acompanhar a troca de mensagens entre consumidores que dizem respeito a algo da empresa ou de seus produtos;
- Resolver, diretamente com os consumidores, possíveis problemas que eles estejam enfrentando e, assim, tentar frear a difusão de informações que podem comprometer a imagem e a reputação da empresa no mercado.

A entrevista identificou que a NET também se utiliza das mídias sociais como forma de reduzir os custos da comunicação de marketing da companhia. A conquista de seguidores para os perfis no Facebook, no Orkut, no You Tube e no Twitter se deu com esforços relativamente pequenos da empresa e, principalmente, devido à comunicação viral entre usuários. Esta ampla audiência que se formou recebe propagandas da empresa por estes canais alternativos, a custos praticamente nulos.

A NET percebe, de acordo com a entrevista realizada, que os consumidores estão confiando cada vez mais, nas informações oriundas e compartilhadas por outros consumidores, diminuindo, assim, a força das informações provenientes da empresa. Trata-se, portanto, de um estreito alinhamento aos conceitos de Bernoff e Li (2008). Por exemplo, há clientes que publicam suas más experiências com a NET na comunidade da empresa no Facebook (NEToficial) e acabam atraindo outros usuários a endossar ou mesmo a reforçar estas publicações, aumentando consideravelmente a quantidade de comentários que prejudicam a marca da empresa. Dentre os comentários, há sugestões, por exemplo, para que outros consumidores migrem para uma empresa concorrente, servindo como um canal de propaganda gratuita para as empresas que competem com a NET.

A NET endossa também a teoria de Kotler (2010) segundo o qual um usuário, insatisfeito com a empresa ou com um produto que ela comercializa, pode prejudicar os negócios que outros consumidores viriam a fazer com ela. Sendo assim, a empresa tenta, o mais rápido possível, um contato com o seu cliente, a fim de solucionar o problema que o motivou a publicar a reclamação na rede social. Para lidar com essa situação, a NET dedica pessoas responsáveis pelo monitoramento dos comentários nas redes sociais e pela resolução dos problemas relatados ou das críticas negativas. Vale lembrar que a NET, assim como qualquer outro perfil nas redes sociais, não tem autonomia para apagar os comentários que não são de sua autoria - isto é, somente os autores de um comentário podem eliminá-lo ou adicionar um novo que relate a resolução do problema.

Às críticas e aos comentários que afetam a imagem da sua marca, a NET procura sempre reagir por meio das ferramentas *web* onde tais mensagens são publicadas, mas principalmente por meio do Twitter, em especial pelo perfil @Netatende. Segundo a entrevista realizada, o objetivo, além de resolver o problema relatado pelo cliente autor da crítica, é que os demais seguidores percebam que a empresa está atenta e interessada em solucioná-lo. Assim, outros clientes, que porventura experimentam do mesmo problema relatado pelo autor da crítica, podem também se beneficiar da mensagem publicada e compartilhada pela empresa.

Ao monitorar as principais redes sociais trabalhadas pela empresa observou-se que a NET publicou 149 mensagens no Twitter por meio de seu perfil @NEToficial, e 25 na sua comunidade do Facebook por meio do seu perfil NEToficial. Apurado em 23/9/2011, a comunidade NET OFICIAL no Orkut apresentava 30 tópicos com os últimos comentários datados de agosto de 2011, sendo 29 criados por seus seguidores e um criado pela própria NET.

Dentre estes tópicos, o que mais recebeu comentários contava, em 23/9/2011, com 178 *posts*. Especificamente, este tópico se referia à chegada da NET Digital na cidade de Joinville. Ele foi criado em 20/10/2010 e a NET teve, dentre os 178 *posts*, uma única intervenção em 23/12/2010, na qual fornecia informações para os seguidores enviarem *email* ao atendimento eletrônico da NET. A maior parte dos comentários desfavorecia a empresa e, não raro, desviava do tópico em questão, que se propunha a tratar da disponibilidade do serviço NET Digital em Joinville.

As mídias sociais, além de promoverem comunicação interativa entre a NET e seus clientes, se constituem numa ferramenta de marketing de relacionamento. Isto acontece porque hábitos de consumo, opiniões e expectativas dos consumidores são constantemente expostos nestas mídias, fornecendo insumos para a construção de estratégias da companhia que visam a conquistar e a reter seus clientes. De acordo com entrevista realizada, a NET se diz mais preparada para oferecer produtos e serviços que atendam a estas expectativas, reforçando o alto índice encontrado na pesquisa de Stelzner (2010) de que empresas tiveram maior exposição dos seus negócios por meio das mídias sociais. A interação bidirecional obtida por meio das mídias sociais se constitui numa poderosa plataforma para a NET construir afinidade com seus clientes e lealdade à sua marca.

Por meio dos *sites* de redes sociais, a NET tem se beneficiado em desenvolver *insights* sobre o mercado. Por exemplo, tanto a entrevista realizada quanto o monitoramento das redes sociais selecionadas identificaram que a NET acompanha os comentários que são publicados a respeito de cada mensagem que ela publica no seu mural do Facebook e na sua comunidade do Orkut. Ela também acompanha as discussões que são publicadas pelos seus seguidores no Twitter, assim como os temas que são “viralizados” por meio das *hashtag*⁴.

⁴ Palavras-chave precedidas pelo caractere cerquilha (#) que designam o assunto que se está discutindo no Twitter em tempo real. As *hashtags* são convertidas em *links* e indexáveis pelos mecanismos de busca na Internet. Dessa forma, usuários podem selecionar as *hashtags* ou buscá-las em ferramentas de busca para ter acesso a todos que participaram da discussão.

Dessa forma, a NET forma uma visão em tempo real e mais acurada sobre as necessidades dos seus clientes atuais ou potenciais, validando o destaque que Kotler *et al* (2010) dão aos benefícios oferecidos pelas conexões entre amigos nos *sites* de redes sociais.

Não só as críticas negativas são monitoradas, mas também os comentários positivos. Eles são utilizados pela NET como fonte de informação para saber o que tem agradado os clientes. A entrevista identificou que outro benefício do acompanhamento das mensagens que circulam nas redes sociais é o aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Captar as sugestões dos seguidores dos seus perfis permite à NET customizar as suas ofertas e direcionar suas campanhas de marketing.

A NET, no entanto, não trabalha com identidade ou com perfil fictício nas ferramentas *web* - como apontado como possibilidade de ação por Mayzlin (2006) - por julgar ser antiético.

Assim, as principais ações desenvolvidas pela empresa por meio de suas redes sociais podem ser sintetizadas em: i) envio de comunicações a baixo custo; ii) canal de comunicação para solução pública de problemas de clientes; iii) monitoramento de comentários positivos e negativos como forma de pesquisa de mercado e de busca de *insights* para aprimoramento de produtos; iv) acompanhamento de comentários para envio de ofertas customizadas.

Todavia, não são somente benefícios que a NET experimenta com as mídias sociais. Há, também, algumas desvantagens. A empresa cita que, para que as respostas aos comentários dos seguidores aconteçam com agilidade e para que os perfis da empresa estejam sempre atualizados com informações que atraiam a atenção deles, ela necessita estar constantemente *online* nas redes, demandando tempo considerável das respectivas equipes dedicadas a estas atividades.

Ademais, conforme se constatou no monitoramento das redes sociais selecionadas, por se tratar de plataformas abertas, onde não há controle rigoroso sobre os comentários emitidos pelos usuários, as mídias sociais habilitam a “viralização” de mensagens negativas publicadas sobre os produtos e sobre os serviços ofertados pela NET. E, por formarem redes de contatos com grande quantidade de usuários interconectados, as mídias sociais reativam experiências latentes, despertando neles um convite ao endosso destes tipos de mensagens, cujo objetivo é expor negativamente a marca da empresa.

Com relação aos resultados alcançados, por meio de entrevista identificou-se que existem casos em que clientes se dispuseram a pagar um preço maior num produto por ele ter sido mais bem avaliado nas redes sociais por outros consumidores. Assim, as experiências compartilhadas pelos seguidores nas mídias sociais contribuíram para aumentar a adesão aos produtos e aos serviços mais caros oferecidos pela empresa. Além disso, após a adoção das redes sociais como canal para solução de problemas de clientes, a NET experimentou uma diminuição de chamados no serviço telefônico de atendimento ao cliente da empresa.

Corroborando a teoria de Kaplan e Haenlein (2009) o fato de a NET utilizar-se das mídias sociais para se comunicar com sua audiência na hora exata, conforme observado nas redes

sociais monitoradas. Ou seja, aos mais rápidos acontecimentos que surgem no mercado, a NET se utiliza das mídias sociais para ensejá-los frente à sua audiência. Esta dinâmica proporcionada pelas mídias sociais garante agilidade à NET no que se refere à divulgação de promoções dos seus produtos aos consumidores.

A empresa também observa que, nos últimos dois anos, os relatórios de divulgação de resultados apontam que a receita bruta da companhia cresceu (25,1% em 2009 e 17,0% em 2010), à medida que aumentou a utilização das mídias sociais como canais alternativos de comunicação de marketing. Entretanto, é prematuro certificar o achado de Larson (2009) e afirmar que as mídias sociais contribuíram para alavancar os resultados da empresa, por mais que tenha sido verificada a correlação positiva entre as duas variáveis.

Como ferramenta formal de avaliação, a cada quinzena a NET divulga internamente um infográfico sobre o monitoramento e sobre o atendimento nas redes sociais. Este material está dividido em: 1) Análises Gerais; 2) *Tag Cloud*; 3) Assuntos e Produtos Mais Comentados; 4) Manifestações por Estado; e 5) *Talking Points*.

Na área "Análises Gerais" é ilustrado o total de registros publicados nas mídias sociais trabalhadas pela NET. De 1/7/2011 a 15/7/2011, por exemplo, o infográfico ilustrou 625 registros, dos quais 479 foram solucionados. Neste quadro também se sintetizam os assuntos com maior número de ocorrências e os produtos mais comentados. Resume-se também o tipo de *feedback* recebido por estas ferramentas. Por exemplo, de 1/7/2011 a 15/7/2011, os *feedbacks* foram classificados da seguinte forma: 67% neutros, 17% negativos, 15% positivos e 1% mistos.

A área "*Tag Cloud*" ilustra uma análise qualitativa que resume as principais *hashtags* utilizadas pelos usuários nas redes sociais da NET. No infográfico elas são separadas entre positivas e negativas.

Na área "Assuntos e Produtos Mais Comentados" verificam-se, sobre o total de reclamações atendidas, quais produtos obtiveram maior percentual de atendimento e quais assuntos tiveram maiores percentuais de *posts* nas mídias sociais.

Em "Manifestações por Estado", ilustram-se os estados brasileiros que obtiveram os maiores percentuais de reclamações atendidas.

Finalmente, nos "*Talking Points*" selecionam-se algumas frases, que são impressas no infográfico separadamente em positivas (elogios) e em negativas (reclamações).

Uma das grandes dificuldades da NET em expandir a utilização das mídias sociais está na conversão dos resultados da sua utilização em valor para a empresa, pois suas métricas fundamentam-se, primordialmente, em indicadores operacionais, e não estratégicos ou financeiros.

Contudo, a NET atesta que as mídias sociais, assim como o monitoramento que se faz sobre elas, trazem à empresa reais benefícios. Estes se respaldam na teoria de Gil-Or (2010), segundo o qual o marketing por meio das redes sociais deve ser mais conversacional, objetivando construir relacionamentos, compreensão e confiança entre empresas e

consumidores. Talvez por isso a utilização das redes sociais como ferramenta de marketing vem crescendo na empresa nos últimos dois anos, e é classificada, segundo entrevista realizada, como muito importante.

5. Considerações Finais

Por meio de um estudo de caso com a NET, foram identificados prós e contras que as mídias sociais podem oferecer.

Identificaram-se os seguintes prós:

- Agilidade e interatividade na comunicação com os consumidores.
- Direcionamento das campanhas de marketing por meio de ofertas customizadas.
- Melhoria no conhecimento das necessidades e das preferências dos seus clientes atuais ou potenciais.
- “Viralização” de mensagens positivas em relação à sua marca.
- Contribuição para aumentar a adesão aos produtos e aos serviços mais valiosos.
- Redução nos custos de comunicação de marketing da companhia e nos custos de atendimento ao cliente.
- Desenvolvimento de *insights* sobre o mercado.

Identificaram-se os seguintes contras:

- “Viralização” de mensagens negativas em relação à sua marca.
- Ausência do controle total das mensagens que referenciam à empresa.
- Tempo consumido pela necessidade de estar constantemente *online* nas redes sociais.
- Dificuldade na visibilidade das métricas financeiras proporcionadas pelas mídias sociais.

A empresa pesquisada explora os *sites* de redes sociais (Facebook, Twitter e Orkut) e *sites* de compartilhamento de conteúdo (You Tube). Contudo, a implantação das mídias sociais de forma integral, em toda a empresa, exigiria uma maior transformação na cultura e nos hábitos dos profissionais que serão os atores sociais no relacionamento com o mercado. Assim, empresas que buscarem se apropriar dos possíveis benefícios (prós) identificados na utilização das redes sociais precisam estar dispostas e preparadas para tais transformações.

Fato é que há ainda bastante dificuldade em se converterem os resultados da utilização das mídias sociais em valor para a empresa, uma vez que suas métricas estão mais fundamentadas em indicadores operacionais, e não estratégicos ou financeiros. Métricas mais generalistas auxiliariam, portanto, organizações a explorar de forma adequada as redes sociais.

É importante destacar, porém, que este trabalho se limitou no aspecto qualitativo ao analisar os resultados provenientes da adoção das mídias sociais pelas empresas. Não mensurar o impacto financeiro proporcionado pelas mídias sociais nos resultados das empresas dificultará justificar as iniciativas aos executivos e até mesmo às áreas responsáveis em adotá-las.

Além disso, destaca-se como limitação do método o fato de o acompanhamento ter sido realizado ao longo de um único mês. Acompanhamentos mais longos, ou em um universo maior de organizações, poderiam validar os resultados encontrados ou apontar novos pontos não identificados nesta pesquisa.

Referências

- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro: Anpad, 2006. p.1-15.
- BARNES, N. G.; MATTSO, E. **Social media in the Inc. 500: the first longitudinal study**. North Dartmouth, MA: University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research, 2008. Disponível em:<<http://www1.umassd.edu/cmrc/studiesresearch/blogstudy5.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2011.
- BARNES, N. G. **Exploring the link between customer care and brand reputation in the age of social media**. Society for New Communications Research, 2008. Disponível em:<http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/SNCR/Customer_Care_Brand_Reputation.pdf>. Acesso em 05 jan. 2011
- BERNOFF, J.; LI, C. Harnessing the power of the oh-so-social web. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v.49, n.3, p. 35-42, Spring, 2008.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Mason: South-Western Cengage Learning, 2009.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Michigan, v.13, n. 1, p. 210-213, 2007.
- CAMPOMAR, M. C. Do uso de estudo de caso em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v.26, n.3, p. 95-97, 1991.
- CARRABIS, J. et al. **New media, new influencers and implications for public relations**. Palo Alto: Society for New Communications Research SNCR Press, 2008.
- ELLISON, N. B.; LAMPE, C.; STEINFELD, C. Social network sites and society: current trends and future possibilities. **Interactions**, New York, v.16, n.1, 2009.
- EVANS, D. **Social media marketing: an hour a day**. Indianapolis: Wiley, 2008.
- FRIEDMAN M. L.; SMITH L. J. Consumer evaluation processes in a service setting. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v.7, n. 2, p. 47-61, 1993.
- GIL-OR, O. The potential of Face Book in creating commercial value for service companies. **Advances in Management**. Hungary, v.3, February, 2010. Disponível em http://econpapers.repec.org/article/mgnjournal/v_3a3_3ay_3a2010_3ai_3a2_3aa_3a3.htm. Acesso em: 27 set. 2013.
- HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of Interactive Marketing**, London, v.18, n. 1, p. 38-52, Winter 2004.

IBRAMERC - INSTITUTO BRASILEIRO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **65% das empresas já apostam nas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit**. New Jersey: Wiley, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARSON, R. J. L. The rise of viral marketing through the new media of social media: an analysis and implications for consumer behavior. **Faculty Publications and Presentations**, 2009. Disponível em: <http://digitalcommons.liberty.edu/busi_fac_pubs/6/?utm_source=digitalcommons.liberty.edu%2Fbusi_fac_pubs%2F6&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages> Acesso em: 20 fev. 2011

LIPSMAN, A. Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior. **ComScore**, 2007. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior>. Acesso em: 10.10.2010.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, Ribeirão Preto, v.2, n.2, p. 8-18, 2008.

MAYZLIN, D. Promotional chat on the internet. **Marketing Science**, Connecticut, v. 25, n. 2, p. 155-163, March-April, 2006.

MILLER, R.; LAMMAS, N. Social media and its implications for viral marketing. **Asia Pacific Public Relations Journal**, Geelong, v. 11, n.1, p. 1, 2010.

MISLOVE, A. et al. Measurement and analysis of online social networks. In: INTERNET MEASUREMENT CONFERENCE, 2007, San Diego. **Anais...**, San Diego: Internet Measurement Conference, 2007.

NET. **Relações com investidores**. Disponível em: <<http://ri.netservicos.com.br>>. Acesso em: 18 set.2011.

NIELSEN. **Word-of-mouth the most powerful selling tool: Nielsen Global Survey**, 2007. Disponível em: <http://nz.nielsen.com/news/Advertising_Oct07.shtml>. Acesso em 05 jan.2011.

NIELSEN. **consumer trust in online, social and mobile advertising grows**. New York, 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>>. Acesso em 10 jul.2013.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papirus, 2001.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2004.

RADWANICK, S. Orkut continues to lead Brazil's social networking market, Facebook audience grows fivefold. **ComScore**, 2010. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil's_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold>. Acesso em: 10 out.2010.

RODRIGUES, M. A. S.; CHIMENTI, P.; NOGUEIRA, R. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. In: Encontro da Anpad, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2011.

SCHULTZ, D. E. Integration helps you plan communications from outside-in. **Marketing News**, Chicago, v. 27, n. 6, p. 12,1993.

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.1, p.60-79, janeiro/abril, 2013.

SMITH, P. R.; TAYLOR, J. **Marketing communications: an integrated approach**. London: Kogan Page, 2004.

STELZNER, M. A. **2010 Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses**. Social Media Examiner, 2010. Disponível em: <<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>>. Acesso em: 05 jan.2011.

THE ECONOMIST. **A world of connections**. London, 2010. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/15351002>>. Acesso em: 06 jan.2011

_____. **Profiting from friendship**. London, 2011. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/15351026>>. Acesso em: 06 jan.2011.

TREW, B. Tweet if You Want Freedom. **Intelligent Life**. London, 2011. Disponível em: <<http://moreintelligentlife.com/content/ideas/egyptian-revolution>>. Acesso em 12 fev.2011.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. London: Sage Publications, 1990.

WIPPERFURTH, A. **Brand hijack: marketing without marketing**. Nova York: Portfolio, 2005.

WOMMA. **Word-of-mouth 101**. An introduction to WOW marketing with definitions. Word-of-Mouth Marketing Association, 2011. Disponível em: <<http://womma.org/wom101/wom101.pdf>>. Acesso em 10 fev.2011.