



AS REDES SOCIAIS COMO OPORTUNIDADE PARA A ÁREA DE MARKETING DAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO MÚLTIPLO

Rafael Sztokman Rangel – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Renata Céli Moreira da Silva – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Fábio Francisco de Araujo – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar como as redes sociais, sendo devidamente utilizadas pelas áreas de marketing das empresas, podem servir como grande oportunidade de aproximação com o público-alvo e divulgação da marca. Para a realização deste estudo, primeiramente, buscou-se um maior embasamento no referencial teórico com o intuito de explicar todo o contexto em que as redes sociais estão inseridas. Em seguida, foram realizadas entrevistas em profundidade com integrantes de pequenas empresas que atuam no mercado de TI e utilizam devidamente as redes sociais para se comunicarem com o público em geral. A análise dos resultados baseou-se nas entrevistas e nos sites das empresas consultadas, focando em pontos-chaves sobre como as empresas utilizam as redes sociais para comunicarem suas marcas, a motivação das empresas para utilizarem as redes sociais e os benefícios e pontos fracos que as redes sociais propiciam às empresas.

Área Temática: Inovação dos sistemas de informação repercutindo na competitividade das empresas.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor; Redes Sociais; Promoção na Internet; Estudos de Caso Múltiplo.

Résumé:

L'objectif de cet recherche est d'analyser comment les réseaux sociaux bien utilisé pour les entreprises de marketing peut servir comme une grande opportunité. Pour cette étude, la première, nous avons cherché une plus grande mise à la terre dans le cadre théorique pour expliquer tout le contexte est sur les réseaux sociaux. Ensuite, des entretiens approfondis ont été menés avec les petites entreprises opérant dans le marché de l'informatique et utiliser correctement les réseaux sociaux pour communiquer avec le grand public. L'analyse a été basée sur des entretiens et des sites Web de l'entreprise a consulté, en mettant l'accent sur les points clés sur la façon dont les entreprises utilisent les médias sociaux pour communiquer leurs marques, la motivation des entreprises à utiliser les réseaux sociaux et les avantages et les faiblesses que de la virtualisation de la relations peuvent générer pour les entreprises.

Champ thématique: Compétences locales et management multiculturel.



Mots-Clés: Innovation des systèmes d'information ayant un impact sur la compétitivité des entreprises.

Introdução:

As novas tecnologias vêm modificando as formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir as políticas e estratégias de marketing. Além de todas essas mudanças, a tecnologia, no sentido de informação e comunicação, tem a capacidade de produzir e compartilhar conhecimento, agregando valor social e elevando as condições de existência tanto de pessoas quanto de organizações (ARAÚJO e CHAUVEL, 2014; BRAKUS, SCHMITT e ZARANTONELLO, 2009; CANCLINI, 2003; COOKE e BUCKLEY, 2008; CASTELLS, 1999; GÖTZL, 2002; LEVITT, 1990; VAKALOU LIS, 2001).

Lévy (1997) ensina que, atualmente, a *internet* é o principal recurso de comunicação em tempo real entre as pessoas fora de um espaço físico. Lévy chama de “ciberespaço” esse espaço virtual onde as pessoas interagem e a informação circula livremente. Os avanços tecnológicos permitem a realização de trocas de comunicação de diversas naturezas, que impactam na velocidade de movimentação dos fluxos econômicos e informacionais, os quais estão com características cada vez menos locais e se tornando sem fronteiras, transitando de um lugar ao outro pelo ciberespaço.

Desse modo, a *internet* pode ser considerada como uma das mais importantes tecnologias dentro do conceito de informação e comunicação. A *internet* tem alterado “a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram” (ALMEIDA et al., 2011, p. 368), integrando os consumidores às organizações através de uma conexão direta, eliminando o processo intermediário, tornando-o mais transparente para os consumidores (ALMEIDA et al., 2011). Para Martins (2007, p. 17), os recursos que a *internet* dispõe podem ser acessados por diversas pessoas em todo o mundo, representando “como um verdadeiro aglomerado de ideias, computadores, redes, telecomunicações, teleprocessamento, automação, informação, multimídia e, principalmente, como um conjunto de ferramentas de acesso e controle das informações. [...] possui um efeito capacitador, onde, através de uma equipe de alto desempenho, consegue gerar uma organização totalmente integrada, ampliando a visão de valor percebido [...]”.

Nesse contexto, com a evolução da *internet*, as redes sociais vêm ganhando forças e conseguem expandir suas capacidades de conexões, informações e conhecimento entre as pessoas do mundo todo. Por meio dessa expansão os vínculos entre as pessoas que compõem a rede estão mais interligados gerando mais valor aos sujeitos. Sob o aspecto econômico não poderia ser diferente, nas redes sociais também estão inseridos diversos atores como prestadores de serviços, empresas e governos, com o intuito de elevar a produtividade, aumentar a lucratividade e conquistar mais clientes, por meio da interação entre os “nós” da rede e da agregação de valor no desenvolvimento do capital social (BARCELOS et al., 2010).

De acordo com Tomas et al. (2012, p. 130), “as barreiras físicas das redes sociais vêm sendo dissolvidas pela Internet, acelerando as relações”, possibilitando que indivíduos de diferentes e distantes países troquem informações sem mesmo nunca terem se conhecido pessoalmente. Götzl et al. (2002) definem as redes sociais da Internet como uma plataforma onde as relações entre indivíduos podem acontecer e essas relações podem ser desenvolvidas e melhoradas. Devido a esse elevado potencial de conectividade e de redes, para Liu (2010), um novo tipo de consumidor está surgindo, um consumidor que possui grande quantidade de informação que facilmente pode ser acessada e conhecida por meio da *internet* e,



principalmente por meio das interações nas redes sociais. Esse enorme acesso à informação por parte dos consumidores faz com que eles troquem opiniões e percepções a respeito de produtos, marcas, serviços, o que pode impactar de forma decisiva as suas decisões de compra presentes e futuras.

Armstrong e Hagel (1996), que vislumbraram a formação dessa oportunidade no final do século anterior, defenderam que as empresas que soubessem utilizar as comunidades *online* para atender suas necessidades sociais e comerciais teriam chances de alcançar o sucesso. Tais autores já conseguiam perceber que os negócios capazes de criar grandes comunidades bem sucedidas na *internet* gerariam fidelidade e grandes retornos econômicos, criando mudanças profundas nas atividades de marketing.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo investigar sobre o quão as redes sociais servem como oportunidades para as áreas de marketing das empresas. Evidenciar o direcionamento que as marcas necessitam para posicionarem-se de maneira estratégica na internet e nas redes sociais. Para alcançar o objetivo proposto, optou-se por realizar um estudo de caso múltiplo sobre a utilização das redes sociais em três empresas que atuam na área de tecnologia. Pretende-se, com esse estudo, poder avançar no conhecimento do assunto, destacar a pertinência do tema e identificar pistas para novas pesquisas.

2. As empresas e as mídias sociais

A comunicação do marketing das empresas passou por uma profunda transformação com o crescimento das novas mídias digitais, entre elas, destacam-se as redes sociais. A partir do crescimento de tais redes em todo o mundo o relacionamento digital se tornou um importante diferencial das empresas no que se refere ao relacionamento próximo dos seus clientes. As mídias sociais, bem como as redes sociais, permitem uma comunicação direta com o cliente, eliminando intermediários, auxiliando na redução de custos transacionais. Tais ações de relacionamento visam a construção e o cultivo de um relacionamento de longo prazo com seus clientes para o crescimento da marca. Alguns autores até mencionam que hoje elas são fundamentais para a sobrevivência da empresa (KIETZMANN et al., 2011).

O conceito de tecnologia é amplo e pode ser de difícil dimensionamento. Para Fragozo (2004), ao buscar entender o conceito de tecnologia, é preciso refletir sobre como se quer conhecê-la, mas não de forma direta e simples, e sim questionada, pois a tecnologia acompanha o homem desde sua existência, na sua razão e capacidade de resolver problemas e nos mecanismos criados para facilitar e melhorar suas condições de vida.

Quanto à inovação, tem-se uma série de definições que apresentam similaridades, mas grande parte oferece objeções quanto à completude do constructo conceitual (TANAKA e MELO, 2002; KLERING e ANDRADE, 2006; BRITO, BRITO e MORGANTI, 2009). São aspectos específicos inerentes ao campo delimitado do conceito, cuja abrangência limita-se ao enfoque do fragmento: inovação tecnológica, organizacional, de produção, de gestão e outros. Isso pode, de certo modo, comprometer a operacionalização do conceito, porém, de outra forma, dá abertura para a abstração de significados quanto às suas características, formas, princípios e práticas. Nesse sentido, a inovação pode ser compreendida como uma ação criativa relacionada à novidade ou melhoria da já existente, incremental ou radical, de modo que represente a introdução da novidade e disponibilização àqueles denominados consumidores/usuários, podendo ser produto, serviço, processo tecnológico, sistema ou estrutura administrativa, projeto ou programa de relacionamento (GOMES, MACHADO e GIOTTO, 2009).

As ferramentas da *web* permitem aos seus usuários diversos tipos de criações, e entre eles podemos destacar as redes sociais. Tais redes são capazes de unir pessoas oferecendo a



possibilidade de se comunicarem dentro da rede social, compartilhar interesses, fotos, vídeos e outros tipos de comunicação, sendo possível a criação e compartilhamento de conteúdo (KIETZMANN et al., 2011). Garton *et. al.* (1997) destacam que as redes sociais podem variar no que diz respeito a seu tamanho, heterogeneidade e propósitos. Com isso encontramos pela internet um mundo de redes sociais com os mais diversos tipos de objetivos e usuários e que, de acordo com Cláudio, Pedron e Gonçalves (2014), proporciona grande visibilidade para o usuário. Kimball (2000) acrescenta que as redes sociais evoluem ao mesmo tempo em que o homem e suas tecnologias se desenvolvem. A tecnologia da internet permitiu ao homem realizar atividades nas redes sociais que antes só se podiam realizar ao vivo, face a face com outra pessoa. Com isso as barreiras físicas entre as pessoas foram dissolvidas com a chegada da Internet e suas redes sociais, facilitando as mais diversas formas de trocas entre as pessoas do mundo todo. De acordo com Hogg & Adamic (2004), os sites e redes sociais que conectam os usuários, tais como Facebook, LinkedIn, Youtube e entre outros, vêm alcançando mais e mais usuários, mostrando seu potencial e poder no que se refere à conexão de pessoas e trocas de informações, sendo assim, trata-se de um meio a ser explorado pelas empresas (ROCHA et al., 2011).

Entre as mídias disponíveis para investir em propaganda, encontra-se a mídia em redes. Este instrumento de comunicação tem estado muito em evidência devido a essa falta de tempo das pessoas, uma vez que permite que uma pessoa esteja em contato com mais de um indivíduo ao mesmo tempo, dividindo experiências e desejos sociais (MULHERN, 2009).

De acordo com a consultoria McKinsey (2009), a *web* apresenta diferentes categorias, entre as quais se destacam: as redes sociais, *blogs*, *microblogging*, *wikis*, compartilhamento de vídeos, entre outros.

Para gerenciar essa relação empresa-consumidor na *internet* e nas redes sociais é importante para as organizações analisarem as tomadas de ações dos seus clientes que muitas vezes são fontes valiosas e servem como um excelente *feedback* de seus produtos ou serviços (ROCHA et al., 2011). As empresas devem ficar atentas também aos números de usuários de suas páginas ou grupos nas redes sociais, uma vez que quantidade não significa qualidade. Ou seja, uma empresa ter um número muito grande de seguidores, mas com uma baixa intensidade de interação sugere uma baixa lealdade à marca, sendo classificado por Dick e Basu (1994) como uma “lealdade espúria”. As companhias devem reconhecer os pontos fortes das suas comunidades para acertar na campanha de marketing a fim de atrair a atenção do público-alvo, permitindo assim que campanhas virais na internet atinjam seus objetivos além do esperado.

Castro (2012), em seu estudo, observa que a operadora de telefonia móvel alemã, T-Mobile, é considerada diante das ações no ciberespaço como um grande exemplo do marketing viral na *internet*, com sua campanha *Life's for sharing*. Castro (2012) expõe a ação que a T-Mobile criou especialmente para o Youtube, em 2009, que se trata de uma campanha na qual se apresentava ao mundo um novo conceito de mobilização social, as chamadas *flashmobs*, em que as pessoas se encontram em um local público das grandes cidades do mundo e se comportam de maneira corriqueira como qualquer pessoa que por ali passa, até um dado momento que uma música começa a tocar e os “dançarinos” disfarçados em meio à multidão começam a dançar coreograficamente. Esta ação de marketing da T-Mobile rapidamente atingiu milhões de visualizações em pouco tempo, tendo assim o efeito viral de se espalhar pela internet e mídias sociais rapidamente. Virais como a campanha *Life's for sharing* da T-Mobile são exemplos a serem copiados pelas demais empresas, pois são campanhas atraentes que atingem a milhões de pessoas rapidamente e tornam a empresa, e por consequência seus produtos e serviços, relevantes e interessantes aos olhos dos consumidores.



As empresas podem contar ainda com outro forte aliado das mídias sociais para a divulgação de suas campanhas de marketing digital, o Twitter. Por ser também uma fonte de informações postadas em tempo real, o Twitter se diferencia das outras redes sociais por permitir que empresas consigam postar ao público mensagens e atualizações de suas organizações, não dependendo de que somente os usuários que a seguem consigam visualizar suas postagens. Uma vantagem do *site* Twitter, destacado por Burton e Soboleva (2001), está relacionada ao fato de que os usuários só seguem empresas ou outras pessoas que consideram interessantes, facilitando a comunicação e propagação da mensagem de marketing que se quer passar entre os usuários. Com isso as empresas podem fazer do Twitter sua fonte primária de comunicação das mídias sociais, compartilhando rapidamente informações de seus produtos e serviços entre pessoas que de fato estão interessadas neles, unindo a rapidez da comunicação do marketing com o retorno em tempo real dos clientes com seus *feedbacks*.

As redes sociais também auxiliam o crescimento de artistas que propagam suas obras e músicas pela *internet*, oferecendo oportunidades de conquistar novos espaços que antes não existiam (NOVAES e ANDRADE, 2012). O intenso crescimento das redes sociais tem levado a uma necessidade de aprofundamento no estudo das funções dessa ferramenta sob a perspectiva do marketing. Este instrumento é também considerado por muitos, um meio de marketing direto. A rede social representa uma dentre três “*cyber communities*” (além dos *blogs* e sistemas de *chats online*). A cada ano as redes sociais vêm ganhando mais e mais importância, seja para os usuários como para as organizações, que incorporam estas em suas estratégias de marketing. As redes sociais permitem que as pessoas interajam socialmente, criando e/ou mantendo contato com outros usuários das redes (ELLISON et al., 2007).

Para Lomnitz (2009), redes sociais são campos em que os indivíduos praticam trocas e relações de diferentes tipos, gerando o chamado capital social, referindo ao valor que essas relações oferecem aos pares, seja de ordem econômica ou não.

No contexto atual, as redes sociais podem representar uma excelente ferramenta de propaganda. A utilização de propaganda nos *sites* de redes sociais pode ajudar uma empresa a crescer seu negócio, seja esta uma empresa grande ou pequena. A utilização do marketing nas redes sociais pode ser cara, barata ou até mesmo de graça, dependendo da rede social escolhida. Segundo Van den Bulte e Wuyts (2007), a estrutura das redes sociais dá poder, disseminação de conhecimento e inovação às empresas e permitem que os consumidores tenham uma maior difusão de informações. Assim, compreender e prever os padrões de interações e relações entre os membros da rede é um importante passo para utilizar essa ferramenta da melhor forma possível para o marketing. O foco da análise das redes sociais pode ser descrito como: (1) explicar as determinantes da formação de uma relação entre os usuários; (2) identificar potenciais consumidores; e (3) coletar características estruturais da rede, como por exemplo, reciprocidade e cluster.

A pesquisa de Novaes e Andrade (2012), que debate o tema da música na era digital, relata que a divulgação dos trabalhos nos *sites* de relacionamento, como o Facebook, Orkut, *microblogs*, como o Twitter, são fontes ricas para um artista, isto porque nessas mídias sociais o público oferece retorno imediato sobre o seu trabalho permitindo a concepção de novas formas de agradar o público alvo com novos produtos e novas estratégias, criando novas oportunidades para os artistas.

A empresa Dove também teve uma campanha viral bem sucedida na *internet*. De acordo com o estudo de Barichello e Oliveira (2010), a Dove criou um vídeo para incentivar sua campanha de crítica à ditadura da beleza no mundo e divulgou no *site* Youtube. O vídeo, chamado Evolution, mostra em poucos minutos uma mulher sentada de frente para a câmera sendo maquiada e depois tendo sua imagem editada no computador que posteriormente é



colocada em *outdoors* espalhados pelas ruas. O vídeo por não ter o intuito direto de vender um produto da empresa atraiu as pessoas ao compartilhamento na internet e redes sociais, ajudando a propagar a campanha da Dove em promover a Fundação Dove para Autoestima.

Dessa forma, observa-se que é cada vez mais frequente as empresas utilizarem a *internet* para promover seus produtos. Esse fenômeno acontece na medida em que se compreende a importância e a capacidade imensurável que os vídeos virais conseguem trazer de benefícios para as empresas. Nesse sentido, uma campanha viral bem feita e distribuída inicialmente em locais estratégicos para disseminação da campanha consegue atingir milhões de pessoas em todo o mundo, propagando a marca e agregando valor a seus produtos e serviços (BARICHELLO e OLIVEIRA, 2010).

O uso das redes sociais pelas empresas visa difundir a marca por meio das pessoas, atrair e manter clientes nas empresas e gerar valor agregado para seus produtos com ações bem realizadas na *internet*, seja por meio de vídeos virais, redes sociais, como o Facebook e o Instagram, e o *microblog* Twitter. Em relação ao Twitter, observou-se que existem divergências na literatura, pois há os autores que consideram o Twitter como *microblog*, enquanto outros que o classificam como rede social. Uma boa maneira de chamar a atenção dos usuários das redes sociais é fazer o indivíduo associar o conteúdo a algo relevante de sua vida, ou fazer com que cause uma sensação positiva, sendo, por exemplo, algo divertido, sentimental, ou que passe uma mensagem profunda. Dessa forma, o consumidor se vê conquistado pela mensagem e pode compartilhá-la com seus outros amigos da rede (PORTER e GOLAN, 2006; SILVEIRA e MATTOS, 2009).

Rocha et al. (2011) ilustram a atuação do marketing de relacionamento das empresas nas mídias sociais pesquisando as ações das empresas Procter & Gamble, Intel e Editora Abril na *internet*. Foi observado que a P&G no Brasil conta com dois setores do Marketing da empresa responsáveis pelo marketing de relacionamento com o cliente, realizando ações por meio das redes sociais Orkut e Twitter. Os objetivos do departamento de marketing centram em gerenciar o mix de marketing de suas marcas, mirando estabelecê-las no mercado de forma sustentável e duradoura. Já o departamento de Relações Públicas tem como objetivo garantir a manutenção da imagem da empresa e suas marcas perante o mercado consumidor e a imprensa. Já a Intel do Brasil apesar de ter as operações *Business-to-Business* (B2B), dirige a comunicação nas redes sociais no mercado *Business-to-Consumer* (B2C), com a intenção de gerar relacionamento e fortalecer sua imagem junto ao consumidor final. O departamento de marketing da Intel executa suas campanhas no Twitter de acordo com as estratégias planejadas, voltadas para o mercado consumidor final, corporativo e o gerenciamento do mix de suas marcas. O departamento de marketing da Editora Abril tem como foco gerar demanda através de suas campanhas direcionadas tanto para o leitor, consumidor final, quanto para os anunciantes do segmento corporativo. A Editora administra uma *fanpage* no Facebook (Casa.com.br) e um perfil no Orkut (Redação Casa.com.br) interagindo com os usuários dessas redes através de perguntas e respostas. Além disso, a Editora Abril conta com uma rede social voltada para arquitetos e decoradores, a Casa Pro, sendo uma importante via de relacionamento entre os profissionais da área. Na Tabela 1, a seguir, é apresentado um resumo das atuações dessas três empresas em redes sociais.

Tabela 1: As redes sociais utilizadas pelas empresas Procter & Gamble, Intel e Editora Abril.

Fatores	Procter & Gamble	Intel	Editora Abril
Sector de atuação	Setor de beleza, saúde e bem estar e produtos de limpeza	Setor de tecnologia	Setor de comunicação
Marca estudada	Always	Intel	Casa&Construção
Redes que utiliza	Twitter e Orkut	Twitter	Twitter, Facebook e Orkut
Departamento responsável	- Marketing e Relações Públicas: definição da estratégia - Ketchum (agência): execução da estratégia	- Marketing: definição da estratégia - Burson-Marsteller (agência): execução	- Marketing: definição e execução da estratégia.
Valores que permeiam o uso das redes	- Visibilidade - Reputação - Popularidade - Autoridade	- Visibilidade - Reputação - Popularidade - Autoridade	- Visibilidade - Reputação - Popularidade - Autoridade

Fonte: ROCHA et al. (2011).

Grandes veículos de informação, como as mídias impressas vêm se adaptando à *internet* e suas mídias sociais para manter seus clientes. O estudo de Lopes (2010) sobre a reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais mostra que o jornal a Folha de São Paulo utiliza o Twitter para postar pequenas frases com o título de suas notícias, disponibilizando um *link* redirecionando para o *site* do jornal com o conteúdo na íntegra da matéria. O Twitter, neste caso, é utilizado apenas para reforçar a penetração de suas matérias na mídia, pois fora da *internet* a empresa conta com outras formas de propagar sua imagem. No entanto, o Twitter serve como uma ferramenta para a Folha de São Paulo se aproximar dos leitores, tendo em vista que estes podem postar comentários abaixo das matérias do jornal, registrando suas opiniões sobre os mais variados assuntos.

Nesse sentido, o uso do Twitter pela Folha de São Paulo tem o objetivo de gerar credibilidade, bem como de agregar valor à marca do jornal pela publicação de notícias em que as pessoas conseguem expor suas opiniões, suscitando debates e discussões entre elas. De acordo com Lopes (2010), diretores das gigantescas redes de notícias do mundo como a CNN e BBC já alertam que as redes sociais são suas maiores concorrentes e apresentam enormes desafios a serem vencidos pelas antigas mídias como o jornal impresso.

Ao mesmo tempo em que as empresas reconhecem a importância da utilização do Twitter no marketing de relacionamento, os gestores têm dificuldade em desenvolver uma estratégia eficaz e eficiente para usá-lo devidamente e atrair mais seguidores consumidores. Desse modo, muitas empresas adotam estratégias reativas ao usar o Twitter, ou seja, utilizam o *microblog* para responder perguntas e reclamações dos clientes. A ferramenta Twitter sendo bem utilizada pelas empresas é uma fonte rica de aproximação com a massa e um único cliente, pois ao mesmo tempo em que você responde alguma pergunta ou manda um *link* para uma pessoa, outras tantas conseguem visualizar. Esta comunicação é destacada por Burton e Soboleva (2011), quando discutem sobre a capacidade dual que o Twitter tem de se comunicar de uma pessoa para uma pessoa (*one-to-one*) e ao mesmo tempo falar de uma pessoa para muitas outras (*one-to-many*).

Recentemente, as empresas têm utilizado com bastante intensidade a Web 2.0, que pode ser entendida como um conjunto de tecnologias que visam facilitar as conexões sociais, sob a plataforma da *internet*, de modo que qualquer pessoa seja capaz de incluir ou alterar as informações (SHANG et al., 2011). Ugarte (2008) afirma que o termo Web 2.0 foi enunciado oficialmente por Dale Dougherty, da O'Reilly Media Inc., durante uma conferência em 2004, projetando um ambiente interativo, retornando ao conceito original da *internet*: estimular e promover os intercâmbios sociais. As suas principais ferramentas tecnológicas são: *Blog*,



Wiki, Social bookmarking, Podcast e Really Simple Syndication – RSS (SUZART e DIAS-FILHO, 2009).

Destaca-se que a Web 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007).

3. Metodologia

O presente estudo tem como objetivo principal investigar como as redes sociais podem ser utilizadas pelas áreas de marketing das empresas como oportunidades de atrair e manter clientes. Demonstrar o melhor direcionamento que as marcas necessitam para, por meio das redes sociais presentes no ciberespaço (LÉVY, 1997), posicionarem-se de maneira estratégica a fim de assegurar que seus objetivos sejam atingidos. Para isso o tema será ilustrado com um estudo de caso múltiplo sobre a utilização das redes sociais em três empresas de pequeno porte que atuam na área de tecnologia, a saber: SEO Master, HE:labs e Jera.

O estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa exploratória qualitativa, buscando alcançar a “ênfase nos processos e significados que não são examinados ou medidos em termos de quantidade, intensidade ou frequência” (GARCIA e QUEK, 1997, p. 451). A questão de pesquisa que norteou este estudo foi a seguinte: Como as redes sociais se apresentam como oportunidades para as áreas de marketing das empresas?

O método escolhido para se obter os resultados com maior profundidade foi o estudo de caso múltiplo, por se tratar de um fato contemporâneo inserido no contexto da vida real. Yin (2005) afirma que a escolha pelo estudo de caso é adequada quando o objetivo é definir os assuntos investigados de forma abrangente, tal como as influências do fenômeno em estudo, que neste trabalho se referem ao uso das mídias sociais como oportunidades para as empresas. Yin (2005) explica que o método do estudo de caso pode ser utilizado para estudar uma empresa ou um determinado fenômeno, o qual pode ocorrer dentro de organização. No presente estudo, o método de estudo de caso foi selecionado para ajudar a entender o impacto causado em pequenas empresas do setor de tecnologia com a utilização das redes sociais. De acordo com os estudos de Oliveira, Maçada e Goldoni (2006) e de Oliveira (2007), o referido método de estudo de caso funciona como um método de pesquisa que investiga um fenômeno contemporâneo em seu ambiente natural, adotando múltiplas fontes de evidência sobre uma ou poucas entidades, sem o uso de manipulações ou controle.

Yin (2005) acrescenta que pode ser difícil isolar um fenômeno que se investiga do estudo do contexto em este que ocorre. Desta forma, utilizam-se múltiplas fontes de dados para cruzar informações dos diferentes resultados colhidos. Nesse contexto, optou-se por investigar três empresas do setor de tecnologia, por meio de entrevistas em profundidade e investigação documental, visando à obtenção de uma análise do fenômeno em cada empresa. Esse procedimento procurou observar as convergências e divergências do fenômeno na realidade das três empresas estudadas.

A coleta de dados seguiu a técnica da entrevista em profundidade, que é amplamente utilizada em pesquisas qualitativas (GASKELL, 2002). Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), o método de entrevista em profundidade ganhou espaço em pesquisas de mercado porque sua



técnica, que enfatiza perguntas abertas e diretas, permite ao pesquisador interagir diretamente com o entrevistado, para que estes revelem seus pensamentos e suas crenças internalizadas sobre um determinado fenômeno de mercado.

Foram entrevistados um gestor de cada empresa de tecnologia estudada, totalizando-se três entrevistas em profundidade para elaboração desta pesquisa. Optou-se por utilizar, nessa pesquisa, um roteiro semiestruturado para entrevista em profundidade, de modo a facilitar a coleta e a análise dos dados. O roteiro de entrevistas contemplava, principalmente, os seguintes tópicos: (1) motivação para a utilização das redes sociais pela empresa (2) quais redes sociais são utilizadas, (3) como ocorre a utilização das redes sociais, (4) se houve algum tipo de planejamento prévio para utilização das redes sociais, (5) existência de dificuldades e benefícios para a empresa após o ingresso nas redes sociais.

As entrevistas tiveram duração média de 50 minutos cada e o seu conteúdo foi integralmente transcrito para análise. Todos os dados colhidos foram analisados conjuntamente, buscando-se perceber e descrever a percepção do consumidor em relação às propagandas feitas nas redes sociais. O tratamento dos dados seguiu a lógica “cross-case analysis” (Kohlbacher, 2006; Yin, 2005), técnica de análise que considera cada entrevista como um caso. Essa análise comparativa e sistemática deu lugar a uma síntese dos casos, apresentando os fenômenos singulares relativos de cada empresa. Em seguida foi feito um cruzamento dos dados, conforme proposto pela técnica utilizada, chegando-se à discussão do fenômeno maior de objeto de análise neste estudo.

O trabalho tem caráter exploratório e seus resultados não podem ser generalizados. O que se pretende é fornecer elementos para melhor compreender o tema de pesquisa, avançar no conhecimento do tema e dar subsídios a futuras pesquisas.

4. Resultados

Esta seção do artigo discute os resultados da pesquisa. Buscou-se aprofundar cada caso, detalhando os motivos que levam as empresas a utilizarem as redes sociais, bem como o planejamento das áreas de marketing das mesmas nessas tomadas de ações. Por fim, procurou-se identificar os benefícios que a utilização das redes sociais trouxe para as organizações.

Os casos estudados neste artigo são referentes às empresas SEO Master, HE:labs e Jera. Trata-se de pequenas empresas brasileiras que atuam no setor de tecnologia. Os casos foram divididos em tópicos e ao final se apresenta um sumário dos principais resultados obtidos nesta pesquisa.

4.1. A Empresa SEO Master

A SEO Master é uma empresa que presta consultoria para otimização de *sites*, ofertando no mercado um conjunto de técnicas e atividades aplicadas em *sites* de *internet*. O serviço oferecido tem o objetivo de trazer mais acessos e visibilidade para a empresa proprietária do *site*, quando esta o coloca em uma melhor posição nas páginas de resultados dos mecanismos de busca, como o Google, o mais popular *site* de busca da atualidade.

A empresa foi fundada em 2008, por um grupo de quatro sócios, dentre os quais estava o atual CEO pela empresa, Gustavo Honorato. Contudo, em 2010, os outros sócios se desligaram da iniciativa em comum acordo por interesses e visões divergentes, o que estaria



causando dificuldades para o planejamento estratégico da SEO Master. Durante o período deste trabalho, a empresa contava com cinco colaboradores, dentre eles três estagiários.

A otimização de *sites*, atividade também conhecida por SEO (*search engine optimization*), apresenta uma demanda crescente no mercado, tendo em vista que a *internet* é um dos principais meios de pesquisa dos consumidores. Nesse sentido, o desenvolvimento do SEO em uma empresa tende a influenciar diretamente na exposição do *site* para as buscas feitas no sistema, ao posicioná-lo mais ao topo das páginas de resultados de busca, como o Google, por exemplo.

Este sistema de *ranking* funciona por meio de um complexo algoritmo, não divulgado pelos *sites* de busca, que calcula cerca de duzentos fatores de análise para ver quais *sites* estariam mais adequados a serem apresentados em determinadas pesquisas específicas feitas pelos usuários do serviço de busca. Esses fatores podem incluir a existência da palavra-chave, digitada no campo da ferramenta de busca.

Os clientes da SEO Master contam com contatos semanais, que incluem tanto um relatório de acessos aos seus respectivos *sites* quanto às solicitações de alterações da estrutura do *site*. Esse procedimento tem o intuito de fazer com que o *site* do cliente fique melhor posicionado nas buscas. Além disso, a empresa envia mensalmente um relatório mais abrangente com informações de todas as tarefas feitas para o sucesso da campanha de consultoria para a contratante durante o mês anterior, como contato com blog para artigos editoriais ou artigos publicados em blogs do nicho específico do cliente.

No portfólio da SEO Master passaram diversas empresas das mais variadas atividades, tais como lojas *online* de vendas de flores, de equipamentos para esportes radicais, artigos para cama, mesa e banho, assim como empresas de venda de tubos de aço industriais e uma empresa de aluguel de carros elétricos. Isso demonstra a abrangência da demanda para tal serviço, não sendo apenas para um setor, mas para todas as empresas que possuem um *site*.

Em relação à utilização das redes sociais pela SEO Master, de acordo com o Diretor de Marketing da SEO Master (entrevistas aos autores), a empresa faz uso das redes sociais diariamente, sendo o Facebook a mídia social mais utilizada pela sua popularidade. Além disso, o Facebook possui aplicativos, facilitando o setor de marketing ao trabalhar com diversos tipos de conteúdos. Considerando que a SEO Master se trata de uma empresa de Web Marketing, o ingresso nas redes sociais foi automático:

“Foi um caminho natural para nós. Além disso, um dos fatores de ranqueamento do Google passou a ser a presença e engajamento social de uma página, então precisamos desenvolver isso para nos manter no topo das buscas do Google.” (Diretor de Marketing da SEO Master).

O uso das mídias sociais pela empresa ocorre por meio de um planejamento estruturado. Semanalmente, o setor de marketing da SEO Master separa conteúdos com um tema diferente para cada dia da semana, como uma frase motivacional na segunda-feira, uma dica de SEO na terça, uma curiosidade do mercado na quarta-feira, uma adivinhação de imagens na quinta-feira e uma imagem descontraída da mascote da empresa (uma coruja) em situações diversas na sexta-feira, como em fotos históricas ou pinturas famosas. A constância e o agendamento das postagens de conteúdos na página da empresa no Facebook são considerados benéficos para os usuários, pois os mesmos podem saber quando poderão consumir determinados conteúdos. Ao mesmo tempo, também é benéfico para empresa porque cria uma expectativa do usuário aumentando o vínculo com a marca (Diretor de



Marketing da SEO Master, em entrevista aos autores). O planejamento para a utilização das redes sociais acontece a cada três meses. Na reunião de planejamento são definidos todos os conteúdos para serem postados na página da empresa no Facebook. Em datas comemorativas, porém, a empresa posta assuntos que não estão relacionados com o mercado, publicando imagens relacionadas ao dia como forma de homenagem.

Para o Diretor de Marketing da SEO Master (entrevista aos autores), a utilização pela empresa das redes sociais traz como maior benefício um melhor relacionamento com o público. Assim, para eles, o Facebook se torna mais um canal de atendimento, pois além da presença constante na vida do usuário, oferece a possibilidade de tornar a empresa *top of mind* de milhares de profissionais do ramo. O Diretor de Marketing também destaca que a presença social de uma empresa também tem importante papel para o cálculo dos *rankings* do Google. No entanto, a tarefa de atrair usuários para a página da SEO Master no Facebook é desafiante:

“Como ainda é novidade, os modelos estão sendo testados. Conseguir uma boa base de seguidores ainda não é tão fácil e rápido, pois é preciso uma proposta clara da empresa para atrair a atenção e interesse das pessoas em seguir sua página.” (Diretor de Marketing da SEO Master).

Nesse contexto, a área de marketing da SEO Master trabalha com conteúdos de imagem, como fotos e ilustrações, visando à atração de mais usuários. O procedimento da empresa vai ao encontro do que se verificou na pesquisa de Novaes e Andrade (2012), que mencionam sobre a necessidade de despertar o interesse dos usuários das redes sociais por meio de atrações, estabelecendo assim uma estratégia de comunicação e interação direta e imediata com o consumidor. Além disso, a empresa destaca que quando surgem pessoas que fazem críticas na página da empresa, a SEO precisa trabalhar com muita delicadeza, exigindo um alto profissionalismo do seu setor de marketing nas respostas para avaliar e reagir a tal situação. Uma possível exposição negativa da marca realizada por um ou mais indivíduos pode ser um ponto desvantajoso de se usar as mídias sociais.

O Diretor de Marketing (entrevista aos autores) acrescenta ainda que por ser uma forma de mídia recente, são necessárias mais análises para se tentar chegar a uma boa conclusão do verdadeiro valor das redes sociais. Para ele, é impossível se chegar a um valor monetário disso, visando se contabilizar o ROI – retorno sobre investimento. Embora isso não ocorra ainda, o Diretor reconhece a força das redes sociais e que gradativamente as empresas, de forma geral, vêm percebendo como é importante estar presente nessas mídias.

4.2. A Empresa HE:labs

A HE:labs foi fundada pelo programador de *softwares* Sylvestre Mergulhão em agosto de 2010. Um ano depois o desenvolvedor de *web* Rafael Lima tornou-se sócio e ficou responsável pela estratégia de organização e, por tal razão, doravante será citado nesta pesquisa como sócio estrategista. A empresa tem como competência principal transformar ideias de negócios relacionados à *web* em empreendimentos inovadores, criativos e lucrativos. Segundo o sócio estrategista (entrevista aos autores), a empresa já realizou mais de trinta projetos que atendeu satisfatoriamente os clientes. Em alguns desses projetos concluídos, a empresa continua atuando como prestadora de serviço, nos quais atua como um braço tecnológico e nos processos relativos ao desenvolvimento, gestão e suporte dos aplicativos.

Dentre todos os serviços prestados pela HE:labs, destaca-se o chamado StartupDev, que conta com mais de trinta projetos bem-sucedidos. Trata-se de um desenvolvimento de *software* que é entregue ao cliente com um sistema totalmente funcional em até dois dias após



a solicitação, o qual pretende criar melhores condições para que o cliente realize sua atividade de maneira mais rápida e com baixo investimento no mercado.

A HE:labs investe na maneira de tratar seus funcionários, procurando articular produtividade e descontração, tais como as empresas de tecnologia Google, Apple e Facebook. A descontração também é levada para seus clientes nas reuniões de trabalho.

Em relação à utilização das redes sociais pela HE:labs, de acordo com o sócio estrategista (entrevista aos autores), a empresa utiliza o Twitter, Tumblr e o Facebook com o intuito de se aproximar do público jovem, buscando mostrar ao mesmo tempo nessas mídias sociais o dia-a-dia de trabalho da empresa: a publicação para o público de um ambiente de trabalho diferenciado no qual pode se divertir enquanto se trabalha sério.

A empresa se sentiu motivada a entrar nas redes sociais para passar a imagem de que possui funcionários capacitados e hábeis para o desenvolvimento ágil de *softwares online*. Além disso, a HE:labs utiliza as redes sociais como modo de propagar entre as pessoas as condições de entrega de um *software online* em até 48 horas. Segundo o sócio estrategista (entrevista aos autores), por meio das redes sociais, a empresa divulgou o StartupDev, que é o serviço mais famoso que a empresa oferece. Sempre que desenvolve um novo serviço do StartupDev, a empresa divulga em diversos momentos (em tempo real) da elaboração do projeto até a entrega do *software* finalizado. Se autorizados, comentam nas redes sociais as impressões do cliente em relação ao serviço proporcionado.

A empresa também utiliza as redes sociais como meio de divulgação dos eventos que promove, como, por exemplo, a experiência da competição virtual de programação nacional, quando desenvolveu o *software* StartupDev Rumble. Para explicar aos participantes do concurso as regras dessa competição a empresa utilizou o Twitter para passar as informações necessárias em tempo real. Com esta ferramenta foi possível concentrar as notícias em um único lugar e o meio mais fácil para isso foi o uso do Twitter, onde todos os competidores tinham acesso. Essa estratégia da empresa caminha no sentido de promover a marca da empresa proporcionando boas experiências com seus consumidores ou potenciais consumidores. Brakus et al. (2009) observam que a preferência de consumidores por determinadas marcas também pode ser relacionada a experiências positivas com a marca, que remetam à sensação de prazer.

Segundo o sócio estrategista (entrevista aos autores), todo o conteúdo publicado nas redes sociais é de responsabilidade da equipe de comunicação da HE:labs. Entretanto, qualquer funcionário pode acessar o Twitter pela conta da empresa e deixar mensagens relacionadas ao mercado de tecnologia. Ou, também, deixar mensagens relacionadas com conteúdos que esteja acontecendo naquele momento que seria interessante tornar público na empresa. Uma estratégia de promoção assumida pela empresa é divulgar na rede social conteúdos relacionados aos seus produtos e parcerias que são firmadas, tomando sempre o cuidado de utilizar uma linguagem condizente com a postura da empresa. A empresa também utiliza as redes sociais para divulgar as reportagens e notícias na imprensa que saem sobre a empresa e assim fortalecer a marca e mostrar que seus resultados têm ganhado espaço na mídia.

Conforme sublinha o sócio estrategista da HE:labs (entrevista aos autores), para se obter os benefícios que a rede social pode trazer, a empresa trabalha com o objetivo de ter cada vez mais uma presença *online* efetiva, buscando divulgar e fazer crescer a imagem da HE:labs. Para ele, as redes sociais estão assumindo de forma mais efetiva o papel dos Serviços de Atendimento ao Consumidor tradicionais:



“Uma reclamação feita por um cliente está aberta para que qualquer pessoa veja e isso pode ser prejudicial à imagem da empresa se não souber utilizá-la. Tem estatísticas de que reclamações nas redes sociais são mais eficazes do que PROCON. [...]. Para estar no Twitter, Facebook ou qualquer outra rede social que permita comentários abertos, tem que ter coragem.” (Sócio Estrategista da HE:labs).

As redes sociais permitem um canal aberto com o público-alvo da empresa, no entanto isso oferece benefícios e malefícios se não for utilizado de uma maneira correta. Para a empresa, conforme já apontado nos resultados do estudo de Rocha et al. (2011), o maior benefício da utilização das redes sociais é a da construção da imagem da empresa.

4.3. A Empresa Jera

A Jera foi fundada por três amigos que trabalham juntos e, em meados de 2010, decidiram fazer uma sociedade, abrindo a empresa. No início, os sócios trabalhavam com desenvolvimento para a *web* em Java. Entretanto, no final de 2010 começaram a vender desenvolvimento em Ruby e criar aplicativos para Android. Em 2011, a empresa ampliou sua atuação no mercado de tecnologia e incluiu entre seus produtos o desenvolvimento de *games* e o Stars Premium, um produto próprio para a *web*. No final de 2011, três dos cinco sócios optaram por montar outra empresa e deixar a Jera. Os dois sócios remanescentes deram continuidade à empresa e optaram por focar em desenvolvimento iOS e Android, que se trata de prestação de serviços ante o desenvolvimento de produtos para *web* e *mobile*.

De acordo com um dos atuais sócios, Saulo Arruda, doravante chamado de sócio administrador, após a saída dos demais sócios, foi preciso alcançar um amadurecimento para evoluir no seu propósito que é o foco no cliente e aprimorar o trabalho de gestão. Atualmente, a empresa Jera conta com um total de 15 pessoas, sendo 13 funcionários e 2 sócios.

Em relação à utilização das redes sociais pela Jera, segundo o sócio administrador (entrevista aos autores), a empresa divulga os trabalhos realizados, bem como o seu dia-a-dia justamente pelas redes sociais. A Jera faz, em média, de três a seis postagens por semana no Facebook e Twitter da empresa. Além de divulgar como a empresa funciona para o público, a Jera oferece serviços de marketing digital para o lançamento dos produtos que são desenvolvidos para seus clientes.

O sócio administrador (entrevista aos autores) destaca que o Twitter sempre foi bastante utilizado pela empresa, desde o primeiro dia de sua criação. Nessa rede social, a Jera divulga o trabalho dos seus funcionários, anuncia vagas de emprego, eventos que estão acontecendo, assim como outros assuntos que possam interessar aos seus clientes ou passar uma boa imagem da empresa ao mercado. Todavia, o Facebook que começou a ser utilizado depois do Twitter, é atualmente a rede social que funciona como o principal canal de comunicação com o público.

O setor comercial e de marketing da Jera se responsabiliza pela utilização das redes sociais. A empresa possui um profissional que cuida de todo o conteúdo exposto nas mídias. Os sócios da empresa acreditam que ter uma pessoa com a responsabilidade de manter uma frequência e coerência nas publicações traz melhores resultados para a empresa, bem como agiliza as respostas ao público caso ocorram dúvidas ou reclamações postadas em suas redes sociais. Segundo o sócio administrador (entrevista aos autores) da Jera, um bom planejamento para a utilização das redes sociais é essencial para o funcionamento do negócio relacionado à área de tecnologia, em suas palavras:



“Hoje nós temos feito um maior acompanhamento de métricas e definição de como deve ser postado. Para nossos clientes é feito um plano de como deve ser o relacionamento via redes sociais.” (Sócio Administrador da Jera).

Segundo o estudo de Araujo e Chauvel (2012), as ações planejadas são cruciais para área de marketing. Os autores mencionam que o planejamento de uma determinada ação de marketing, entre elas o uso inteligente dos recursos midiáticos, tende a ser mais bem sucedidos quando os processos de marketing ocorrem de forma integrada com os interesses de outras áreas da organização e, sobretudo, alinhada à visão estratégica da empresa.

Com a utilização frequente na Jera das redes sociais, como o Facebook e Twitter, os benefícios propícios do uso dessas mídias são refletidos no funcionamento da empresa. Hoje, segundo o sócio administrador (entrevista aos autores), a empresa conta com vários contatos comerciais (*leads*) e indicações que vêm por meio dos contatos nas redes sociais. Além do crescimento da *network* comercial, a Jera também recebe pelas redes sociais os currículos de profissionais interessados em trabalhar na empresa. Dessa forma, a empresa busca explorar ao máximo as possibilidades de contato pelas redes sociais, transformando-as também em um excelente canal para contratação de profissionais da área.

Apesar das vantagens das redes sociais, o sócio administrador (entrevista aos autores) reconhece que a empresa precisa se disciplinar em manter sempre uma frequência nas suas postagens tanto no Twitter quanto no Facebook. Essa estratégia é importante para manter e cativar a atenção do seu público potencial. De acordo com este sócio, caso a Jera não responda às perguntas dos usuários em suas *fanpages* do Facebook ou no Twitter, pode gerar impacto negativo e causar um mal estar no seu relacionamento com o público, o que tornaria o simples fato de possuir uma rede social em algo desvantajoso. Como esclareceu o sócio administrador (entrevista aos autores), o fato de possuir um funcionário responsável por monitorar, acompanhar e alimentar os conteúdos das páginas da empresa em redes sociais ajuda a controlar melhor essa limitação. Dessa forma, a empresa procura maximizar a utilização das redes sociais, buscando obter apenas os benefícios por elas proporcionados.

4.4. Síntese dos casos analisados

As empresas SEO Master, HE:labs e Jera são pequenas empresas do setor de tecnologia que utilizam as redes sociais, visando a atração e a manutenção de clientes que interagem em tais redes. As empresas informaram que divulgam atividades e produtos nas redes sociais, objetivando agregar valor para suas marcas. Conforme visto na revisão da literatura, Armstrong e Hagel (1996) relatavam que as empresas que soubessem utilizar de maneira adequada as comunidades *online* vão conseguir realizar por esse meio algumas necessidades sociais e comerciais. Nesse sentido, as redes sociais podem se revelar em uma fonte salutar para geração de captação, fidelidade e retornos econômicos (KIETZMANN et al., 2011).

Os três representantes das empresas, que concederam entrevistas neste estudo, reconhecem a força das redes sociais para a propagação da imagem de suas marcas, incluindo o Facebook e o Twitter como uma das ferramentas mais importantes de comunicação dentro das mídias sociais, conforme já destacado pelos autores Burton e Soboleva (2001).

Muitos autores têm destacado a importância das redes sociais para a área de marketing das empresas (DALMORO et al., 2010; ROCHA et al., 2011; NOVAES e ANDRADE, 2012; CLAUDIO; PEDRON e GONÇALVES, 2014). Neste estudo pôde ser visto que as empresas estudadas possuem essa percepção, considerando a utilização das redes sociais como uma estratégia relevante, principalmente no que tange à divulgação e reforço da imagem da



empresa (ROCHA et al., 2011) e no estabelecimento de um relacionamento com o público (MOREIRA, 2010; ROCHA et al., 2011).

Assim como verificado no estudo de Hogg & Adamic (2004), as empresas escolhidas para os estudos de casos destacam e valorizam o potencial que as redes sociais têm no poder de conectar e permitir uma maior troca de informações entre pessoas e empresas. A HE:labs, por exemplo, utiliza o Twitter como ferramenta para divulgar os campeonatos tecnológicos que realiza *online*, informar em tempo real o andamento da realização do serviço StartupDev, além de divulgar as reportagens em que a empresa é citada.

Dick e Basu (1994) realizaram um estudo no qual observaram que é importante saber gerenciar a relação empresa-consumidor na *internet* e nas redes sociais. Nesse âmbito, não basta somente ter seguidores ou fãs nas redes sociais, é importante haver uma interação para se aproximar do público e estabelecer um relacionamento mais próximo. Dessa forma, a própria marca pode ter uma maior valorização, resultando em lealdade do consumidor. As três empresas citadas na presente pesquisa – SEO Master, HE:labs e Jera – mostraram-se conscientes dessa questão, buscando interagir continuamente com os clientes ou com os clientes potenciais por meio de postagem de informações e monitoramento das informações que transitam em suas páginas. Segundo os entrevistados, de forma geral, as empresas compreendem o uso das redes sociais como uma potencial fonte de benefícios e vantagens.

Desse modo, este estudo contribui para o entendimento de como as pequenas empresas que atuam no setor de tecnologia, a partir dos casos estudados, compreendem, fazem uso, e buscam obter vantagem com a utilização das redes sociais. Como se viu, as redes sociais são compreendidas como oportunidades para as empresas e se estas souberem utilizá-las, poderão obter muitos benefícios por meio de seus recursos. Um outro ponto revelado pelas empresas estudadas foi que a utilização de redes sociais, de forma planejada, com uma pessoa ou equipe própria para atuar e cuidar dessa atividade, pode maximizar as vantagens e reduzir as desvantagens do uso das redes sociais no contexto organizacional.

Na Tabela 2, apresentada a seguir, são sintetizadas as principais contribuições dos casos estudados a partir dos resultados obtidos nas entrevistas com as empresas.

Tabela 2: Síntese dos Casos Estudados.

	SEO Master	HE:labs	Jera
Rede(s) social(is) utilizada(s) pela empresa	Facebook.	Facebook, Twitter e Tumblr.	Facebook e Twitter.
Planejamento no uso das redes sociais	Planejamento para utilização das redes sociais realizado pela empresa três meses adiante, com todos os conteúdos já prontos para as postagens.	Falar com o público utilizando uma linguagem condizente com a postura da empresa e postar conteúdos relacionados aos seus produtos.	Acompanhamento de métricas e definição de postagens relacionadas à empresa, visando um melhor relacionamento com os clientes.
Responsável pela utilização das redes sociais na empresa	Setor de Marketing da empresa.	Equipe de comunicação. No entanto, pessoas da empresa podem postar no Twitter pela conta da empresa.	Profissional responsável pelo conteúdo da empresa publicado nas redes sociais.
Utilização das redes sociais pela empresa	Publicação de conteúdos semanais, sendo um tema diferente para cada dia.	Durante o StartupDev, utilizando o Twitter para explicar as regras. Postagens corriqueiras mostrando o dia-a-dia da empresa.	Divulgação de vagas de trabalho e do dia-a-dia da empresa. Promoções dos serviços prestados pela empresa.
Benefícios oriundos das redes sociais para a empresa	Melhor relacionamento com o público.	Um maior retorno de imagem da empresa, através de uma presença on-line mais efetiva.	Contatos comerciais e profissionais interessados em trabalhar na empresa.
Possíveis desvantagens das redes sociais para a empresa	Saber lidar com delicadeza às críticas postadas nas redes sociais da empresa.	As reclamações nas redes sociais postadas por clientes são vistas por muitas pessoas, e isso pode ser prejudicial a empresa se a mesma não souber utilizar.	Maior desafio para a empresa é manter uma certa frequência nas postagens de maneira coerente e atrativa.

Fonte: Elaborado com base nos resultado do estudo.

Como pode ser visto na Tabela 2, as redes sociais mais utilizadas pelas empresas são o Twitter e o Facebook, também mencionadas no estudo de Rocha et al. (2011). Todas as empresas designaram profissionais para serem responsáveis pelo monitoramento das redes sociais, para dessa forma responder de forma mais rápida e ser possível uma melhor interação e publicação mais coerente. Esse uso profissional das redes sociais, como relatado por Kietzmann et al. (2011) pode ser fundamental para aumentar o retorno financeiro da empresa e melhorar a imagem da marca.



Interessante ressaltar que alguns mencionaram a dificuldade de lidar com as críticas e reclamações de clientes, o que demanda um planejamento de como estas serão respondidas, tomando o cuidado de manter a agilidade e a boa imagem da marca. Trata-se de um tema que vem sendo abordado em estudos recentes, pois é um problema que as empresas que atuam em redes sociais vêm enfrentando cada vez mais (CLÁUDIO, PEDRON e GONÇALVES, 2014).

5. Conclusões

Este estudo buscou explorar como as redes sociais se refletem em oportunidades para a área de marketing das empresas. Para tal, realizou-se um estudo de caso múltiplo com as três pequenas empresas do setor de tecnologia, são elas: SEO Master, HE:labs e Jera. Procurou-se observar as bases teóricas, como forma de auxílio à análise do estudo, visando explicar sobre as influências da web 2.0 nas empresas e nas formas de organização, bem como nas redes sociais e nas comunidades virtuais e ilustrar a revisão da literatura baseando-se em estudos existentes sobre as empresas que atuam nas mídias e redes sociais.

De acordo com Kimbal (2000), as redes sociais apresentam sua evolução proporcional ao desenvolvimento do homem e suas tecnologias. O autor destaca que com a chegada da *internet* foi viabilizada a realização de atividades a partir de redes sociais, as quais, em outrora, somente poderiam ser realizadas face a face. Por sua vez, Garton et. al. (1997) sublinha que as redes sociais podem funcionar como capacitadoras de seus usuários na realização de atividades promocionais por meio do compartilhamento de fotos, vídeos, opiniões e interesses e outros tipos de comunicações. Desse modo, conforme ensinado por Hogg & Adamic (2004), as redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outros, vêm crescendo com o tempo e têm capacidade de conectar os usuários da internet no ciberespaço. (Lévy, 1997).

Assim, como sublinhado por Dick e Basu (1994), é interessante que a empresa saiba gerenciar essa relação empresa-consumidor na internet e nas redes sociais, pois não basta somente ter seguidores ou fãs nas redes sociais, é importante haver uma interação para se aproximar do público e estabelecer um relacionamento mais próximo. Dessa forma, a própria marca pode ter uma maior valorização, resultando em lealdade do consumidor. As empresas citadas na presente pesquisa (SEO Master, HE:labs e Jera) se mostraram ter consciência dessa questão, tanto que buscam estar sempre interagindo, postando e levando isso a sério. Elas acreditam que realmente isso pode ser benéfico para a empresa, então colocam isso em prática.

Após análise dos estudos de caso, observou-se que os resultados apontam no sentido de que a utilização das redes sociais pelas empresas pesquisadas pode atrair usuários, agregando valor à marca da empresa e gerando bons resultados para sua imagem, uma vez que este movimento ocorra de forma planejada e monitorada. Em sentido oposto, contudo, as redes sociais podem ter um reflexo negativo para as empresas, nos casos em que estas realizem um atendimento inadequado ou tratem com descaso as postagens de críticas dos usuários. Esse comportamento tende a gerar uma má imagem da empresa perante o público e é preciso gerenciar e responder a essa questão com atenção e cuidado.

De forma geral, a pesquisa apontou no sentido de que essas pequenas empresas que atuam no setor de tecnologia acreditam que as redes sociais são oportunidades para as empresas e se as organizações souberem utilizá-las poderão obter muitos benefícios. A pesquisa contribuiu mostrando três casos reais de como as empresas podem utilizar as redes sociais, com planejamento, equipe própria para atuar nessa área, o que pode ser divulgado nessas redes sociais, e quais as vantagens e desvantagens que essa utilização pode trazer.

Os resultados sugerem que o uso adequado pela área de marketing das empresas das redes sociais pode influenciar positivamente os usuários a seguirem as organizações nessas mídias. Essa ação dos consumidores eleva o grau de interesse e o valor da empresa perante o mercado e o público em geral.

Como se viu nos casos analisados, as três empresas se assemelham em relação à estratégia de utilização das redes sociais para promoção de seus serviços. Os gestores entrevistados frisaram o



interesse de atrair mais usuários por meio de *fanpages*, *blogs* e *sites*. Em função da própria natureza das atividades dessas empresas, que atuam com serviços tecnológicos, verificou-se uma certa facilidade na divulgação dos serviços na mídia virtual, que tem como objetivo gerar valor para a marca da empresa e difundi-la no mercado.

Segundo os informantes das empresas SEO Master, HE:labs e Jera, após investirem em promoção nas redes sociais, todas as empresas passaram a ser mais conhecidas no mercado. Contudo, um informante mencionou que essa estratégia impõe um forte acompanhamento nas redes. Outro entrevistado destacou que se percebeu claramente a maior procura dos usuários e até por outras empresas – que se tornaram clientes, depois da entrada nas redes sociais.

Por fim, destaca-se que a utilização das redes sociais pelas empresas, desde que estas adotem um acompanhamento adequado em suas áreas de marketing, tende a trazer excelentes oportunidades para as mesmas. Os benefícios que as empresas podem obter ao abrir um canal de contato direto com o cliente em suas redes sociais são muitos. Contudo, para que o acesso das empresas às redes sociais se reverta em vantagens, é preciso que a organização tenha uma equipe preparada para lidar, planejar e atuar de maneira eficiente no contato com o público neste canal.

Sugere-se que trabalhos futuros complementem e deem continuidade ampliando esse estudo. Uma forma alternativa para enriquecer e beneficiar o estudo realizado seria a realização de uma pesquisa quantitativa mais aprofundada, realizada por meio de questionários com os clientes das empresas que adotam as redes sociais como canal de comunicação com seus consumidores. Estudos dessa natureza podem contribuir para se levantar e avaliar fatores que os clientes consideram importantes ou fatores que as empresas ainda não tenham explorado. Outro ponto importante a ser estudado seriam casos de empresas que ainda não utilizam essas redes sociais, buscando entender o motivo e explorar os possíveis impactos dessa decisão para essas empresas.

Referências Bibliográficas:

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER NETO, H. F. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 3, 2011, p. 366-391.
- ARMSTRONG, A., HAGEL, J.III. The real value of online communities. **Harvard Business Review**, May-June, 134-141, 1996.
- ARAUJO, F.F de, CHAUVEL, M.A. Filmes franceses no mercado brasileiro – refletindo sobre as estratégias promocionais de uma distribuidora independente: um caso de ensino. **Revista de Economia e Administração**, v.13, n.1, p.115-142, 2014.
- ARAUJO, F.F. de, CHAUVEL, M.A. Marketing de Cinema Francês no Brasil: Um estudo exploratório sobre as estratégias de promoção para o lançamento de filmes no mercado brasileiro. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão**, v. 15, n. 3, 2012.
- BARICHELLO, E. M. R.; OLIVEIRA, C. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Revista Em Questão**, v. 16, n. 1, 2010.
- BARCELOS, G. T.; PASSERINO, L. M.; BEHAR, P. A. Redes Sociais e Comunidades: Definições, Classificações e Relações. **Revista Renote: Novas Tecnologias na Educação**, v. 8, n. 2, 2010.
- BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B.H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, nº.3, 2009, p. 52-68.



- BRITO, E. P. Z.; BRITO, L. A. L.; MORGANTI, F. Inovação e o desempenho empresarial: lucro ou crescimento? **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, Art. 6, jan/jun 2009.
- BURTON, S.; SOBOLEVA, A. Interactive or reactive? Marketing with Twitter. **Journal of Consumer Marketing Emerald Article**, 2011.
- CANCLINI, N.G. **A Globalização Imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.
- CASTELLS, M. **A sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113. 1994.
- CLÁUDIO, A. R. S.; PEDRON, C. D.; GONÇALVES, P. A. O Novo Desafio da Gestão de Reclamações: As Redes Sociais. In: **Anais do XXXVIII Encontro Nacional da ANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.
- COOKE, M.; BUCKLEY, N. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, v.50, p.267-292, 2008.
- DALMORO, M.; FLECK, J. P.; VENTURINI, J. C.; LAZZARI, F.; LEITE, R. C.; ROSSI, C. A. V. Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0. In: **Anais do XXXIV Encontro Nacional da ANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, 1994.
- ELLISON, N.B. et al. The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Student's Use of online Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007.
- FRAGOZO, F. A. S. **A tecnologia e seus possíveis: É possível pensá-lo?** Rio de Janeiro. E-Papers Serviços Editoriais, 2004.
- GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GARCIA; L.; QUEK, F. Qualitative research in information systems: time to be subjective? In: LEE, A. S.; LIEBENAU, J.; DEGROSS, J. I. (ed.). **Information systems and qualitative research**. London, UK: Chapman & Hall, 1997, p.444-465.
- GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying online social networks. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 3, n. 1, 1997.
- GOMES, G.; MACHADO, D. P. N.; GIOTTO, O. T. Análise do conteúdo dos artigos de inovação publicados nos anais do ALTEC, SIMPOI e ENANPAD (2003-2007). **Anais do SIMPOI – Simpósio de administração da produção, logística e operações internacionais**. 2009.
- GÖTZL, I.; TANABE, M.; BESSELAAR, P.; ISHIDA, T. **Digital Cities Network. Lecture Notes in Computer Science**, v. 23, n. 2, p. 101-109, 2002.
- HE-LABS. Disponível em: <http://helabs.com.br/>. Acesso em 28.out.2014.
- HOGG, T.; ADAMIC, L. Enhancing reputation mechanisms via online social networks. **5th ACM Conference on Electronic Commerce**, 2004, p. 236-237.
- JERA. Disponível em: <http://jera.com.br/>. Acesso em 30.nov.2013.



KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, V. 54, 2011.

KIMBALL, R. **Construindo o Data Warehouse para a web**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KLERING, L. R.; ANDRADE, J. A. Inovação na gestão pública: compreensão do conceito a partir da teoria e da prática. In: JACOBI, P; PINHO, J. A. **Inovação no campo da gestão pública local: novos desafios novos patamares**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

KOHLBACHER, F. The use of qualitative content analysis in case study research. **Forum: Qualitative Social Research**, vol.7, n.1, art.1, 2006.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LÉVY, P. **L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace**. Paris: Librairie Les Éditions La Découverte, 1997.

LIU, J. A conceptual model of consumer sophistication. **Innovative Marketing Journal**, v. 6, n. 3. 2010.

LOMNITZ, L. A. Redes sociais, cultura e poder. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LOPES, F. V. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente a popularização das mídias sociais**. Dissertação de Mestrado. Juiz de Fora, MG. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2010.

MARTINS, L. **Informática para negócios**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

MCKINSEY, Q. How companies are benefiting from Web 2.0. **McKinsey Global Survey Results**. Business Technology Office, 2009.

MOREIRA, H. **O uso da internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca**. Dissertação de Mestrado. Recife, PE. Universidade Federal de Pernambuco, 2010.

MULHERN, M. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. **Journal of Marketing Communications**. vol.15, 2009.

NOVAES, A. J. A.; ANDRADE, J. Música na Era Digital. Um Estudo Exploratório sobre a Percepção da Importância das Redes Sociais nas Estratégias de Comunicação e Interação dos Artistas com Seus Públicos. In: **Anais do V Encontro de Marketing da Anpad**. Curitiba: ANPAD, 2012.

OLIVEIRA, M.; MAÇADA, A. C. G.; GOLDONI, V. Análise da aplicação do método estudo de caso na área de sistemas de informação. In: **XXX Encontro Nacional da ANPAD**. Salvador: ANPAD, 2006.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

PORTER, L.; GOLAN, G. J. From Subservient Chickens to Brawny Men: a Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, n. 2, 2006.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p.1-21, 2007.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C.; LOTFI, E.; FRAGA, R. R. O Uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes: um Estudo de Caso Múltiplo no Brasil. In: **Anais do XXXV EnAnpad**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.



- SEO MASTER. Disponível em: <http://www.seomaster.com.br/>. Acesso em 30.nov.2013.
- SHANG, S. S. C.; LI, E. Y.; WU, Y.; HOU, O. C. L. Understanding Web 2.0 Service Models: A Knowledge-creating Perspective. **Information & Management**, v. 48, n. 4-5, 2011.
- SILVEIRA, R.; MATTOS, L. Este é Engraçado! Você Ainda Não Viu? Análise do Efeito do Marketing Viral no Youtube. In: **Anais do XXXIII Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração - EnANPAD 2009**. São Paulo: ANPAD, 2009.
- SUZART, J. A. S.; DIAS-FILHO, J. M. A Web 2.0 e os programas brasileiros de Pósgraduação em contabilidade. **Anais do XXXIII Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração - EnANPAD 2009**. São Paulo: ANPAD, 2009.
- TANAKA, O.; MELO, C. **Inovação e gestão: a organização social no setor da saúde**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2002.
- TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, v.11, n.2, p.124-151, 2012.
- UGARTE, D. **O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, chamadas a praticar o ciberativismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- VAKALOULIS, M. **Le Capitalisme Post-Moderne. Éléments pour une critique sociologique**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- VAN DEN BULTE, C.; WUYTS, S. **Social Networks and Marketing**. Massachusetts: Marketing Science Institute, 2007.
- YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e método. 3ª Ed., Porto Alegre: Brookman, 2005.