

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E
ECONOMIA - FACE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THIAGO JOSÉ FLORINDO

CARACTERIZAÇÃO DOS USUÁRIOS E POTENCIAL DE
UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELAS
ORGANIZAÇÕES.

DOURADOS/MS

2013

THIAGO JOSÉ FLORINDO

**CARACTERIZAÇÃO DOS USUÁRIOS E POTENCIAL DE
UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELAS
ORGANIZAÇÕES.**

Trabalho de graduação apresenta à faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana.

Banca Examinadora:

Prof. Msc. Amilton Luiz Novaes

Prof. Dr. Fernando Ramalho
Martins

DOURADOS/MS

2013

CARACTERIZAÇÃO DOS USUÁRIOS E POTENCIAL DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELAS ORGANIZAÇÕES.

THIAGO JOSÉ FLORINDO

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na disciplina de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresento à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente

José Jair Soares Viana

Avaliador

Prof. Msc. Amilton Luiz Novaes

Avaliador

Prof. Dr. Fernando Ramalho Martins

RESUMO

A pesquisa analisa o perfil dos usuários de redes e mídias sociais e como a utilizam ao adquirir ou opinar sobre um produto ou serviço. O estudo ainda aborda uma observação nas redes sociais da empresa Natura, evidenciando as redes mais utilizadas e sua estratégia de posicionamento. Sobre a metodologia utilizada, a pesquisa se caracteriza de caráter exploratória e descritiva, sendo a determinação da amostra estabelecida de acordo com a técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade. A coleta de dados foi efetuada a partir de questionários estruturados, completamente online, aplicado através de um sistema específico para pesquisas e de observação nas redes sociais da empresa Natura durante o mês de Janeiro/2013. Os dados foram analisados de forma estatística e posteriormente apresentados em forma de tabelas e gráficos. Concluímos que as redes sociais se demonstram como um canal potencial de comunicação para empresas, sendo que a proximidade do mercado físico e o compartilhamento de crenças e valores com o consumidor podem gerar vantagens significativas para empresas regionais em relação a uma empresa de âmbito nacional em relação a sua utilização.

Palavras-chave: Redes Sociais; Mídias Sociais; Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Composto de marketing (4Ps).....	13
Figura 2 -	Página do perfil Natura no <i>Facebook</i>	22
Figura 3 -	Página do perfil Natura no <i>Twitter</i>	23
Figura 4 -	Página do perfil Natura no <i>Youtube</i>	25

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 -	Nove estratégias de preço/qualidade. Adaptado de Kotler	13
Quadro 2 -	Postagens Naturanet	22
Quadro 3 -	@Naturanet Twitter	24
Quadro 4 -	YouTube Naturanet.....	25
Tabela 1 -	Sexo.....	26
Tabela 2 -	Idade.....	27
Tabela 3 -	Escolaridade.....	28
Tabela 4 -	Qual sua renda familiar?.....	28
Tabela 5 -	De que lugar você mais acessa a internet?	29
Tabela 6 -	Quantas horas por semana você fica conectado a internet?	30
Tabela 7 -	Em quais desses serviços <i>online</i> /mídia social você é cadastrado?.....	31
Tabela 8 -	Entre esses serviços que possui cadastro, qual você mais utiliza?.....	32
Tabela 9 -	Com qual frequência você acessa as redes sociais?.....	33
Tabela 10 -	Você já comprou algum produto ou serviço através da propaganda emitida pela empresa disponibilizada em uma Rede Social?	34
Tabela 11 -	Você já comprou algum produto ou serviço baseado na propaganda emitida por outros usuários das Redes Sociais?	35
Tabela 12 -	Ao adquirir algum produto/serviço, você utiliza a Internet para:	36
Tabela 13 -	Você já participou de alguma promoção pelas Redes Sociais, contendo promoção de produtos ou marcas?.....	37
Tabela 14 -	Você já utilizou as Redes Sociais para emitir seus depoimentos sobre produtos e/ou serviços que já utilizou?.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Sexo.....	26
Gráfico 2 -	Idade.....	27
Gráfico 3 -	Escolaridade.....	28
Gráfico 4 -	Renda.....	29
Gráfico 5 -	Acesso a internet.....	30
Gráfico 6 -	Quantas horas por semana você fica conectado a internet?.....	31
Gráfico 7 -	Em quais desses serviços <i>online</i> /mídia social você é cadastrado?.....	32
Gráfico 8 -	Entre esses serviços que possui cadastro, qual você mais utiliza?.....	33
Gráfico 9 -	Com qual frequência você acessa as redes sociais?.....	34
Gráfico 10 -	Você já comprou algum produto ou serviço através da propaganda emitida pela empresa disponibilizada em uma Rede Social?	35
Gráfico 11 -	Você já comprou algum produto ou serviço baseado na propaganda emitida por outros usuários das Redes Sociais?.....	36
Gráfico 12 -	Ao adquirir algum produto/serviço, você utiliza a Internet para:	37
Gráfico 13 -	Você já participou de alguma promoção pelas Redes Sociais, contendo promoção de produtos ou marcas?	38
Gráfico 14 -	Você já utilizou as Redes Sociais para emitir seus depoimentos sobre produtos e/ou serviços que já utilizou?.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 JUSTIFICATIVA.....	11
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 MARKETING TRADICIONAL.....	13
2.2 MIX DE MARKETING	13
2.2.1 PRODUTO.....	13
2.2.2 PREÇO.....	13
2.2.3 PRAÇA.....	14
2.2.4 PROMOÇÃO.....	15
2.3 MARKETING 3.0.....	15
2.4 MARKETING ELETRÔNICO.....	16
2.5 A INTERNET.....	16
2.6 MÍDIAS SOCIAIS.....	17
3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....	18
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	18
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	19
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	19
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	20
4. NATURA – ANÁLISE GESTÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	21
4.1 <i>FACEBOOK</i> – NATURANET.....	22
4.2 <i>TWITTER</i> - @NATURANET.....	23
4.3 YOUTUBE – NATURA BEM ESTAR BEM.....	25
5. PESQUISA ACADÊMICA SOBRE REDES E MÍDIAS SOCIAIS NA CIDADE DE DOURADOS	26

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
7. REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	45

1. INTRODUÇÃO

Entre os anos de 2000 a 2011, o número de internautas brasileiros que acessam a internet pelo menos uma vez por mês, cresceu de forma exponencial, saltando de 5,1 para 79,9 milhões (IBOPE NETRATINGS, 2011), um crescimento de 1.566%. Esse crescimento se justifica pelo surgimento de novas tecnologias de comunicação que permitem a conectividade e interatividade entre os indivíduos, computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e, principalmente, ao fortalecimento econômico das classes C e D.

Em virtude dessa transformação, muitos brasileiros acabaram trocando a televisão pelos seus microcomputadores conectados a internet, acessando redes sociais, lendo e-mails, assistindo vídeos. Desta forma, empresas que optavam em disponibilizar suas propagandas em televisões, rádios e jornais devido à audiência e fluxo de informação começaram a migrar para o ambiente *online*, criando seus respectivos sites, fornecendo informações da empresa ao consumidor, publicando propagandas em portais de grande acesso de usuários e, principalmente, utilizando as mídias sociais, com o intuito de interagir com seu consumidor.

Pesquisas apontam que população brasileira é a que permanece mais tempo conectada à internet no mundo, em torno de 46 horas mensais (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2010). Segundo o Ibope Mídia (2010), praticamente todos os internautas brasileiros estão conectados em algum tipo de rede social on-line. O mesmo instituto aponta que a participação das classes sociais no ambiente on-line está disposta na seguinte proporção: 45% para classes A e B, 45% para classe C e 10% entre as classes D e E.

Segundo Silva (2010), as pessoas conectadas às mídias e redes sociais on-line estão expondo suas opiniões, experiências de todo o tipo, tanto positiva como negativa, seja em relação produtos, serviços ou mesmo pessoas, em caráter público na Internet. Nas redes sociais, principalmente quando tratamos de blogs ou fóruns especializados em algum tema, existe uma interação total entre usuários, onde constantemente emitem informações que para muitos usuários, possuem maior importância e influencia do que opiniões de pessoas especializadas no assunto.

Kotler (2010) afirma que os consumidores já não são mais indivíduos isolados, agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações.

Para Serra e Gonzalez (1998, *apud* ferreira, 2003, p. 38), “compreender como a marca é vista pelos clientes, e potenciais clientes, é um fator essencial para desenvolver, adaptar ou fazer evoluir o posicionamento estratégico de cada marca”.

O marketing baseado em valores, também definido por Kotler como marketing 3.0 busca detectar ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente. Portanto, “o Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (KOTLER, 2010, p 5).

Essa nova fase do marketing atribui que a empresa necessita conhecer amplamente os valores do seu consumidor, o incorporando em sua visão e missão, buscando além de satisfazer as necessidades físicas do consumidor, a satisfação espiritual e mental.

A aplicação desse conceito pode proporcionar a empresas regionais uma vantagem competitiva sobre empresas de âmbito nacional, devido ao fato de conhecerem melhor o seu mercado consumidor, estarem inseridas na mesma cultura, possuírem maior poder de interação, dentre outros fatores. Contudo, poucas empresas regionais estão inseridas nas mídias sociais, em muitos casos devido ao desconhecimento de suas potencialidades, formas de utilização, aspectos culturais ou utilizam apenas para divulgação de produtos e serviços com baixa frequência de atualização, tendo pouca interação com seu consumidor.

No entanto, como uma empresa regional pode utilizar as mídias sociais como forma de interação com seus consumidores, em um ambiente de relacionamento total, para a criação e fortalecimento de suas marcas?

O objetivo deste trabalho é fazer um levantamento acerca do padrão de comportamento do consumidor referente à utilização das mídias sociais pelas empresas e o modo como esse novo modelo de marketing está influenciando os consumidores.

Para realização deste trabalho, tendo um tema de ampla extensão e atual, será elaborada toda fundamentação teórica baseada em pesquisas em obras literárias com o intuito de descrever esse marketing que está revolucionando o mundo e fornecer subsídios para elaboração da pesquisa. Faz-se necessário ressaltar autores pioneiros da área de marketing como Philip Kotler, Evert Gummesson, e da era digital como Raquel Recuero e Marcos Cobra.

1.1 JUSTIFICATIVA

O estudo se justifica pelo fato de o marketing já se encontrar inserido nas redes sociais, no entanto, inúmeras empresas não as acabam utilizando como canal de comunicação devido à falta de informação sobre suas potencialidades ou suas formas de utilização.

Aspectos culturais, tecnológicos e muitas vezes financeiros acabam virando paradigmas para empresas regionais se inserirem no mundo virtual, pois acreditam que é necessário um *site* bem estruturado e pessoas qualificadas, no entanto, a maior interação com o mercado consumidor é feita nas redes sociais, que na maioria, são gratuitas.

Sobre as mídias sociais, Kotler (2010, p.9), afirma que devido ao baixo custo e serem poucas tendenciosas, as mídias sociais serão o futuro das comunicações de marketing.

Outro fato de interesse é a aplicabilidade de ações de *marketing* de valores, também chamado de “marketing 3.0” por Kotler, pelas quais a empresa incorpora valores importantes de seus clientes ao seu negócio, em sua visão e missão e dessa forma, fazem com que o cliente sinta-se parte da empresa.

Em relação ao tema proposto, esse configura de grande relevância para o entendimento tanto acadêmico como corporativo, devido a grandes mudanças ocorridas nos últimos anos e pelo grande potencial de utilização das mídias sociais.

A pesquisa é de grande importância, tendo sua contribuição social e acadêmica, uma vez que busca detalhar de forma precisa todas as potencialidades da utilização das mídias sociais e principalmente a forma de posicionamento das empresas, evidenciando novas opções de comunicação para as empresas regionais, buscando a interação entre empresa-consumidor.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar qual a característica de uso das mídias sociais do consumidor douradense e analisar como uma grande empresa utiliza as mídias sociais como um canal de relacionamento com seu consumidor.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a preferência dos usuários dentre as principais mídias sociais na cidade de Dourados – MS.
- Caracterização do uso das mídias sociais pelos pesquisados.
- Analisar a utilização das mídias sociais mediante o estudo de caso da empresa Natura
- Sugerir, de fato, uma pesquisa sobre a real utilização das mídias sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING TRADICIONAL

Segundo Bartels (1970), foi na primeira década do século XX que se iniciou o pensamento desse campo de conhecimento, no entanto, somente foi tido como ferramenta estratégica pelas empresas após a segunda guerra mundial, período de grande industrialização mundial, que estimulou à concorrência induzida pela disputa por novos mercados.

Kotler (2009) conceitua o marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Atualmente sua utilização é essencial não apenas as empresas, mas também nas relações interpessoais, incorporando novas técnicas e tendências.

O marketing não é tido como um criador de necessidades, no entanto, utiliza as necessidades já existentes a fim de despertar e influenciar desejos, sendo um gerador de desejos. Cobra (1997) destaca que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam alguma necessidade latente.

Desta forma, o marketing busca entender as necessidades dos consumidores, gerar estímulos e utilizar ferramentas conhecidas como mix ou composto de *marketing* para evidenciar o valor de seus produtos em relação aos seus concorrentes.

2.2 MIX DE MARKETING

Também conhecido como composto de marketing, ou 4P's, o mix de marketing pode ser definido como um conjunto ou combinação de elementos e ferramentas que a empresa utiliza com o intuito de alcançar seus objetivos em um determinado mercado. Kotler (2009) define como conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Esses elementos são classificados em quatro grupos: produto, preço, praça e promoção, conhecidos como os 4 P's do marketing e são considerados fundamentais para o marketing tático / operacional.



Figura 1: Composto de *marketing* (4Ps).

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17)

2.2.1 PRODUTO

Segundo Kotler (2009) produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo. São divididos em bens físicos, serviços e ideias, agregando também as marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Kotler e Keller (2006), afirmam que o produto é um elemento-chave na oferta ao mercado. Empresas que lideram seus mercados possuem produtos e/ou serviços de qualidade superior. Nessa direção, Kotler ressalta que:

[...] conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecerem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo [...]. (KOTLER, 2009, p. 35).

2.2.2 PREÇO

Preço está relacionado ao volume de dinheiro gasto para adquirir um determinado produto e/ou serviço. O preço é apenas parte do custo total que o consumidor terá ao adquirir um produto para sua utilização.

Seu gerenciamento é tido como uma tarefa complexa e de suma importância para as empresas, visto que além de ser o único componente dos 4 P's gerador de receita, um dos elementos principais na determinação de sua rentabilidade e participação do mercado e quando bem posicionado, é o fator primordial para o sucesso do plano de marketing.

A dificuldade na elaboração do preço está no fato de equacionar um determinado valor que proporcione lucro a quem produz ou comercializa, no entanto, que seja acessível ao consumidor e não desestime a compra.

O quadro abaixo mostra como a empresa pode decidir posicionar seus produtos, levando em consideração qualidade e preço.

Preço Qualidade	Alto	Médio	Baixo
Alta	Estratégia Premium	Estratégia de Alto Valor	Estratégia de Valor Supremo
Média	Estratégia de Alto Preço	Estratégia de Preço Médio	Estratégia de Valor Médio
Baixa	Estratégia de Desconto	Estratégia de Falsa Economia	Estratégia de Economia

Figura 2 – Nove estratégias de preço/qualidade.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler (2009, p.437).

Para a determinação dos preços, as empresas utilizam de diversos modelos teóricos, atuando em quatro variáveis: objetivos (lucro, venda, concorrência); custos (fixos e variáveis); demanda (unitária, elástica, inelástica) e concorrência.

2.2.3 PRAÇA

Depois das definições de produto e seu preço, praça constitui toda a parte logística necessária para o produto chegar aos pontos de vendas e respectivamente ao mercado consumidor. Kotler (2000) afirma que praça compreende os canais de distribuição, utilizada para fazer com que os produtos cheguem aos consumidores. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele precisa, de forma eficiente.

A distribuição de um produto é de extrema importância no mix de marketing, visto que a partir dela que os consumidores terão acesso ao produto, além de contribuir em relação ao valor percebido das trocas entre empresa / consumidor.

A evolução do mercado atualmente exige em sua maioria que o produto passe por algum intermediário, em seu processo de transferência para o mercado. Esse processo de transferência se caracteriza como um canal de distribuição quando a posse de propriedade passa pelo distribuidor antes de chegar ao mercado consumidor. Para Rocha (1999) o canal é como a organização externa negocial, gerenciada pela empresa para atingir seus objetivos de distribuição.

2.2.4 PROMOÇÃO

A promoção refere-se à comunicação da empresa com seus clientes sobre seus produtos e serviços, no entanto, busca não se limitar apenas a informar ao mercado consumidor e sim criar uma comunicação eficaz que leve o consumidor a adquirir seu produto, satisfaça sua necessidade e gere lucro para a empresa. Segundo Kotler (2001), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. A promoção deve “promover as vendas por meio de venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising, marketing direto, embalagem e promoção de vendas” (PINHO, 2001, p. 36).

2.3 MARKETING 3.0

O marketing 3.0 surgiu em uma era em que os consumidores não buscam apenas os produtos e serviços fornecidos pelas empresas, mas também buscando experiências e modelos de negócios que atinjam sua esfera psicológica e mental. Kotler (2010) afirma que no marketing 3.0, ao invés de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Empresas praticantes do marketing 3.0, possuem uma maior contribuição em termos de missão, visão e valores a apresentar ao mundo, visto que ao incorporar valores de seus clientes em sua visão e missão, passam a se diferenciar pelos seus valores, tendo como seu objetivo oferecer soluções para os problemas da sociedade.

Ao adotar o marketing 3.0, as empresas precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível controlar as suas marcas. A partir desse momento, suas marcas passam a pertencer a seus consumidores.

2.4 MARKETING ELETRÔNICO

Com a evolução da tecnologia da informação e especialmente da internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, expressando o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. A expectativa é que sua utilização venha a se tornar uma estratégia competitiva e amplamente utilizada pelas empresas. Segundo Limeira:

[...] o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida [...]. (LIMEIRA, 2003, p. 10).

2.5 A INTERNET

A internet teve seu surgimento durante a década de 50, sendo um projeto do departamento de defesa dos Estados Unidos, *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), com o intuito de interligar diferentes computadores distantes para a troca de dados e que esses dados pudessem ficar disponíveis para acessos remotos posteriormente. A rede começou a funcionar em 1969, chamada de ARPANET. De acordo com Damski; Valente:

[...] a principal característica da então Arpanet era o uso de um protocolo comum de interconexões chamado TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol). Aos poucos, instituições de ensino e pesquisa foram se juntando, formando um complexo de redes cada vez maior. Essa característica é muito importante: a Internet não foi criada por projeto, com um controle central, mas nasceu e cresceu espontaneamente, pela adesão de computadores e redes em todos os lugares do mundo [...]. (DAMSKI e VALENTE, 1995, apud PAIVA, 2001,p.1).

No entanto, a integração multimídia e hipertexto somente aconteceram com o surgimento do *Hypertext Markup Language* (HTML), possibilitando que uma palavra ou link fossem endereçados para outra página, algum documento arquivado no computador ou mesmo acessado outro computador pela internet.

Desde seu surgimento, a internet vem evoluindo de forma muito rápida, quebrando paradigmas e tomando parte dos lares das pessoas por todo o mundo. Atualmente, estar conectado, para muitas pessoas, é uma necessidade de extrema importância. Karsaklian corrobora essa opinião:

[...] o fato incontestável é que a Internet chegou pra ficar e que as transações comerciais são e serão modificadas. Os profissionais de marketing estão atentos a essas informações, e aqueles que não souberem adaptar-se às rápidas evoluções do mercado perderão seu lugar. O marketing mudou; a estratégia mercadológica das empresas deve ser repensada [...]. (KARSAKLIAN, 2001, p. 07).

2.6 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias são caracterizadas como sistemas online, que permitem a interação social em um ambiente com suas próprias regras, formuladas pelos seus próprios membros, que possibilitam a publicação de conteúdos, em diversos formatos, permitindo o compartilhamento e interatividade entre si. Nogueira, (2011) conceitua como “o meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e com objetivos em comum, sem barreiras geográficas e fazendo conexões com dezenas, centenas e milhares de pessoas, conhecidas ou não”.

As mídias sociais abrangem diversas áreas, integrando tecnologia, interação social, fotos, áudios e vídeos. Sua produção é totalmente descentralizada, uma vez que a informação compartilhada dependerá apenas da perspectiva da pessoa que publicou o conteúdo sem praticamente nenhum gerenciamento. Kotler as classificam em duas categorias:

[...] classificamos mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra é a das mídias colaborativas, que inclui sites como o Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist [...]. (KOTLER, 2010, p. 07).

As mídias sociais, independente de seu formato ou utilização, possuem um mesmo contexto: a interação social. O grande poder das mídias sociais vem dessa interação, gerando laços entre os usuários que discutem variados assuntos, entre eles, emitem opiniões sobre determinadas marcas, experiências sobre produtos utilizados e utilização de serviços. Ramalho (2010) descreve que as redes sociais proporcionaram a milhões de pessoas a oportunidade de expor suas opiniões e preferências para uma audiência global.

O crescimento das redes sociais se deu na última década, com o surgimento da WEB 2.0, permitindo maior interação entre usuário e a internet. Primo define WEB 2.0 da seguinte forma:

[...] 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[...]. (PRIMO, 2006, p.01).

Tal pensamento é enfatizado por Kotler como nova onda de tecnologia, ressaltando que:

[...] desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos [...]. (KOTLER, 2010, p.07).

No Brasil, as mídias sociais passam por um forte momento de crescimento, o que despertou o interesse de várias empresas em utilizar esse mecanismo para interagir com seus consumidores. Sua principal vantagem está em permitirem a segmentação em um determinado nicho de mercado, obter opinião do consumidor em relação a seus produtos e serviços oferecidos e seu custo de utilização, visto que em sua maioria são gratuitas.

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxinomia apresentada por Vergara (2010), que define de acordo com dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins a pesquisa é exploratória e descritiva. Sobre a pesquisa exploratória, enfatiza que “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 1994, p. 44). Vergara (2010) conceitua pesquisa descritiva como a exposição de características de determinada população ou de determinado fenômeno, sem ter a obrigação de explicá-los. Em virtude dos conceitos expostos, a pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, porque visa descrever expectativas, percepções e sugestões dos usuários das mídias sociais.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. Bibliográfica, pelo seu aspecto primordial para fundamentação teórico e metodológica do trabalho, onde será realizada uma investigação dos seguintes assuntos: histórico do marketing, composto de marketing, marketing 3.0, internet, redes e mídias sociais. É importante ressaltar que a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador o contato com uma quantidade de fenômenos muito mais ampla do que se fossem pesquisados diretamente (GIL, 1994). De campo porque coletou dados primários de empresas que utilizam as mídias sociais através de questionários, entrevistas e observação. De acordo com Lakatos (1991, p. 186), “a pesquisa de campo tem o objetivo de obter informações para comprovar ou descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A determinação da amostra foi estabelecida de acordo com a técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade, pois "longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles" (VERGARA, 2010, p.47). Nessa direção, Gil (1994) ressalta que:

[...] o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem

em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de previsão [...]. (GIL, 1994, p. 97).

No entanto, devido à pesquisa ter sido aplicada via meios eletrônicos e tendo como grande percentual de entrevistados alunos da Universidade Federal da Grande Dourados, o resultado da pesquisa pode não refletir a real característica da população douradense.

A população da amostra foi considerada como infinita, devido à cidade de Dourados – MS possuir mais de 100 mil habitantes. Para cálculo do tamanho da amostra, foi admitido um erro amostral de 5%, gerando um nível de confiança dos dados de 95%. Desta forma, a pesquisa deveria ser feita com, no mínimo 384 pessoas, conforme os cálculos abaixo:

Sendo:

n=amostra que será calculada

\hat{d} =nível de confiança

e= erro amostral (5%)

p.q=porcentagem pelo qual o fenômeno ocorre.

$$n = \frac{\hat{d}^2 * p * q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 * 50 * 50}{(5)^2} = \frac{3,84 * 50 * 50}{25} = \frac{9600}{25} = 384$$

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Na pesquisa bibliográfica, busca-se compreender conceitos fundamentais para execução da pesquisa, como marketing, internet e mídias sociais. Por consequência dessa pesquisa, buscou-se uma compreensão maior dos conceitos expostos, servindo de subsídio para execução da pesquisa de campo.

A pesquisa de campo foi dividida em duas etapas. Primeiramente realizou-se uma pesquisa através de questionários estruturados, completamente on-line, aplicado através de um sistema específico de pesquisas, foram enviados e divulgados via *e-mails*, redes sociais e aplicativos por acessibilidade, procurando identificar qual a expectativa do consumidor quanto à utilização das mídias sociais pelas empresas como canal de comunicação. Sobre a aplicação de questionários, Lakatos afirma que:

[...] aplicar um questionário apresenta uma serie de vantagens: economia no tempo, atinge maior numero de pessoal simultaneamente, obtém respostas mais rápidas e mais precisas, maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, maior segurança pelo fato de as respostas não serem identificadas, há mais tempo para responder e em hora mais favorável, há menos risco de distorção, por motivo de o pesquisador não influenciar, entre outros [...]. (LAKATOS,1991, p. 201).

Posteriormente, observou-se as mídias sociais da empresa Natura, justificando-se pela posição de destaque em relação à utilização das mídias sociais como canal de comunicação, buscando diagnosticar quais as ferramentas, estratégias e os tipos de publicação utilizados pela empresa.

Sobre observação, foram analisadas durante um período de 30 dias todas as informações emitidas pela empresa, em seus respectivos perfis nas seguintes mídias sociais: *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. As informações foram classificadas de acordo com o tipo da postagem nas seguintes categorias: divulgação/lançamento, promoção, marca/produtos, SAC (atendimento ao consumidor), que são os principais tipos de postagens de todas as empresas.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Assim como a coleta dos dados, a análise foi efetuada de duas formas distintas. Em relação aos questionários aplicados aos consumidores, após o atingimento da quantidade mínima exigida pela amostra, estes foram analisados de forma estatística e posteriormente apresentados em tabelas e gráficos, sendo elaborados textos explicativos abaixo.

Sobre pesquisa na empresa, serão analisadas todas as informações postadas nas mídias sociais, posteriormente serão elaborados quadros descrevendo os tipos de informações postadas, frequência de postagem e mídia social mais utilizada. As postagens serão analisadas e classificadas de acordo o seu conteúdo nas seguintes categorias: Divulgação de ações sustentáveis, divulgação de dicas de beleza, divulgação institucional, promoção de produtos, promoção de marcas, e SAC – atendimento ao consumidor.

4. O CASO NATURA: ANÁLISE E SUA GESTÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

A Natura é uma empresa de origem Brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações. Ela está presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, é a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. A justificativa para sua escolha, além da sua grande importância no mercado nacional, foi a grande participação nas mídias sociais, que de acordo com pesquisa realizada pela empresa *E-Consulting Corp.*, no ano de 2011, a Natura foi considerada a 5º empresa mais sociável na rede, sendo a 1º do ranking se tratando de marcas nacionais.

Com o crescimento das redes sociais, em outubro de 2010, a Natura lançou o projeto Atendimento Natura nas Redes Sociais, como objetivo, disponibilizar um atendimento personalizado e proativo nas redes sociais, para estabelecer um diálogo constante com seus clientes, nas premissas que sempre teve ética, transparência e honestidade, e sem perder a chance de encantar as pessoas. Com este processo a empresa também pretende incluir os feedbacks de partes interessadas no processo de gestão corporativa.

A coleta das informações foi atribuída às postagens em suas contas nas seguintes redes sociais: *Facebook* – Naturanet, *Twitter* - @naturanet e *Youtube* – Natura Bem estar bem, no período de um mês (Janeiro/2013) .

Foram elaborados quadros, buscando evidenciar a forma de participação em cada mídia social, categorizando as postagens em: Divulgação/Lançamento, Promoção, Marca/Produtos, SAC – atendimento ao consumidor, que são os principais tipos de postagens de todas as empresas.

4.1 FACEBOOK – NATURANET

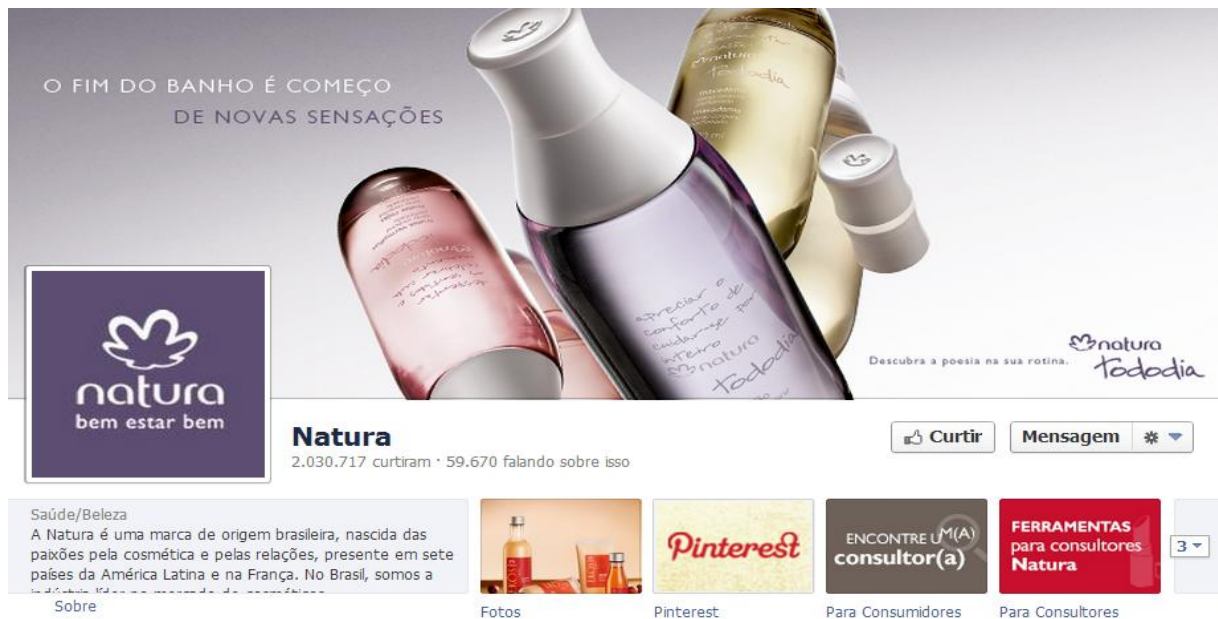


Figura 2 – Página do perfil Natura no Facebook.

Fonte: <www.facebook.com.br/naturanet> acessado em 10/01/2013.

A Natura possui um perfil corporativo na rede social *Facebook* desde 23 de dezembro de 2009, tendo uma grande sociabilidade na rede, demonstrada pelo número de usuários que utilizaram a opção “curtir”, mostrando alguma similaridade com a marca, sendo atualmente mais de dois milhões de usuários.

Quadro 2- Postagens Naturanet no mês de Janeiro/2013

Total de postagens	Percentual	Tipo Mensagem
8	38%	Divulgação de ações sustentáveis
3	14%	Divulgação de dicas de beleza
3	14%	Divulgação institucional
2	10%	Promoção de produtos
4	19%	Promoção da marca
1	5%	Sac/ Atendimento ao consumidor
21	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a tabela, em um período de 30 dias, foram postadas 21 mensagens, sendo uma média de 0,7 mensagens por dia. De acordo com o departamento da Natura responsável pela gestão de suas mídias sociais, uma frequência maior de postagens poderia

ser interpretada pelos usuários da rede como excesso de informação, o que evidenciaria a falta de atenção em novas mensagens, ou mesmo, causar algum tipo de perturbação.

Ao analisarmos os tipos de mensagens emitidas, se destacou o fato de apenas 29% de suas mensagens serem de promoção de suas marcas e produtos. O maior percentual está em divulgação, 66%, sendo, 38% divulgação de ações sustentáveis, 14% divulgação de dicas de beleza e 14% divulgação institucional. Essa variação percentual apresenta claramente a estratégia utilizada pela Natura, o que a propiciou uma grande sociabilidade com os usuários da rede social *Facebook*. De acordo com a maioria de suas postagens, a Natura busca emitir mensagens relacionadas à sua marca, mas de interesse ao usuário que segue seu perfil, buscando proporcionar uma maior familiaridade do cliente com a sua missão. O fato de emitir poucas mensagens com um tom promocional, apenas 29%, acaba proporcionando uma melhor aceitabilidade do usuário, correlacionando à imagem de que a empresa está mais interessada em emitir informações de seu interesse do que promoção de seus produtos ou marcas.

4.2 TWITTER - @NATURANET

Figura 3 – Página do perfil Natura no Twitter.

Fonte: <www.twitter.com/naturanet> acessado em 10/01/2013.

A Natura utiliza um perfil corporativo na rede social *Twitter* desde 04 de agosto de 2011, possuindo atualmente, mais de 47 mil usuários que seguem seu perfil.

Após o levantamento das postagens publicadas no mês de janeiro/2013 em seu perfil, foram classificadas e aninhadas em uma tabela com a utilização de uma planilha eletrônica.

Quadro 3 – *Tweets* da @Naturanet no *Twitter* no mês de Janeiro/2013

Total de postagens	Percentual	Tipo Mensagem
5	14%	Divulgação ações sustentáveis
3	8%	Divulgação de dicas de beleza
2	5%	Divulgação institucional
0	0%	Promoção de produtos
3	8%	Promoção da marca
22	59%	Sac - Atendimento a reclamação
2	5%	Sac - Linha de produtos
37	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisarmos a tabela, verifica-se que o atendimento a clientes possui o percentual mais representativo, somando 64%, sendo 59% de atendimento a reclamações. De acordo com o departamento responsável pelas mídias sociais da Natura, muitos clientes preferem utilizar o *Twitter* para manifestarem suas reclamações do que os canais próprios para atendimento ao consumidor, seja via telefone ou internet. A grande popularidade e facilidade na utilização do *Twitter* facilita o usuário no relacionamento com a empresa, proporcionando um atendimento mais rápido e eficaz as reclamações emitidas pelos usuários, uma vez que as mensagens enviadas por ele serão vistas e acompanhadas por todos os usuários que acessam o perfil da Natura. No entanto, a utilização do *Twitter* como um sistema de atendimento ao consumidor, proporciona a empresa vantagens como baixo custo operacional, gerenciamento de clima e grande potencial positivo sobre a marca, visto que as soluções das reclamações em tempo hábil são bem vistas por outros usuários da rede.

4.3 YOUTUBE – NATURA BEM ESTAR BEM

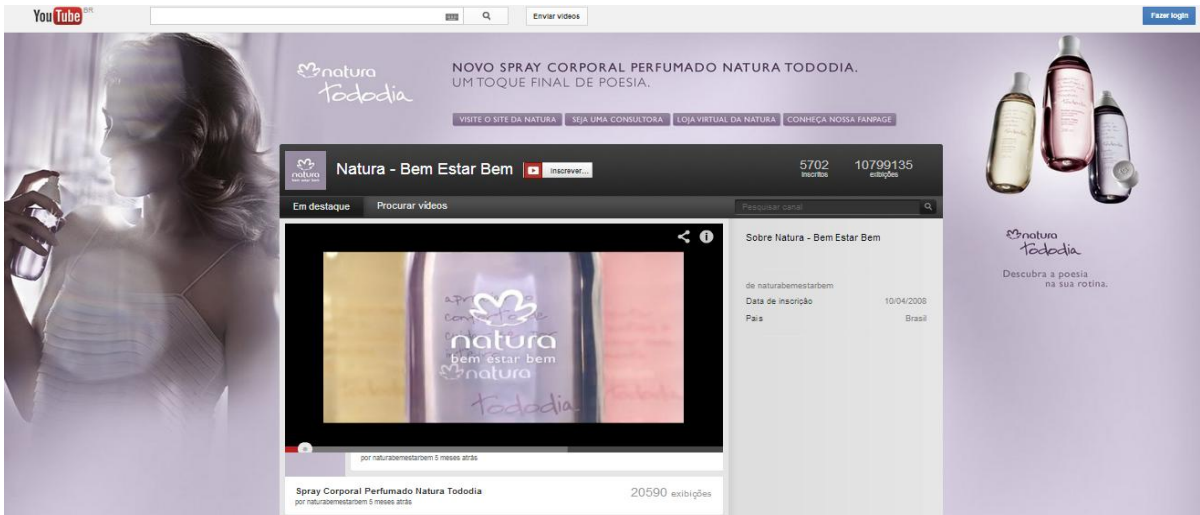


Figura 4 – Página do perfil Natura no Youtube.
Fonte: <www.youtube.com/user/naturabemestarbem> acessado em 10/01/2013.

A Natura utiliza um perfil corporativo na mídia social desde 10 de abril de 2008, possuindo atualmente, 5740 usuários inscritos que seguem seu perfil. Seus vídeos publicados já foram visualizados por mais de 10 milhões de vezes.

Após o levantamento dos vídeos publicados no mês de janeiro/2013 em seu perfil, foram classificados e aninhados em uma tabela com a utilização de uma planilha eletrônica.

Quadro 4 – YouTube Naturanet

Total de postagens	Percentual	Tipo Mensagem
1	33%	Promoção de produtos
2	67%	Promoção de marcas
3	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dentro as três mídias sociais pesquisadas, o *Youtube* é a menos utilizada, durante o mês de janeiro, a empresa publicou apenas três vídeos, ambos publicados no mesmo dia. Todos os vídeos de âmbito promocional, desenvolvidos para campanhas publicitárias televisivas. Mesmo com a baixa participação na rede, seus vídeos postados geraram vários comentários dos usuários que se identificam com a marca.

5. PESQUISA ACADÊMICA SOBRE REDES E MÍDIAS SOCIAIS NA CIDADE DE DOURADOS

A presente pesquisa foi realizada com a utilização da plataforma *online SurveyMonkey*, disponibilizando endereço *online* para coleta dos questionários, o qual foi divulgado via e-mail, redes sociais e entrevista por acessibilidade, entre os dias 04 e 15 de fevereiro de 2013, sendo entrevistados 416 pessoas na cidade de Dourados. De acordo com o cálculo amostral, a pesquisa apresenta confiabilidade de 95%, superando o mínimo 384 questionários.

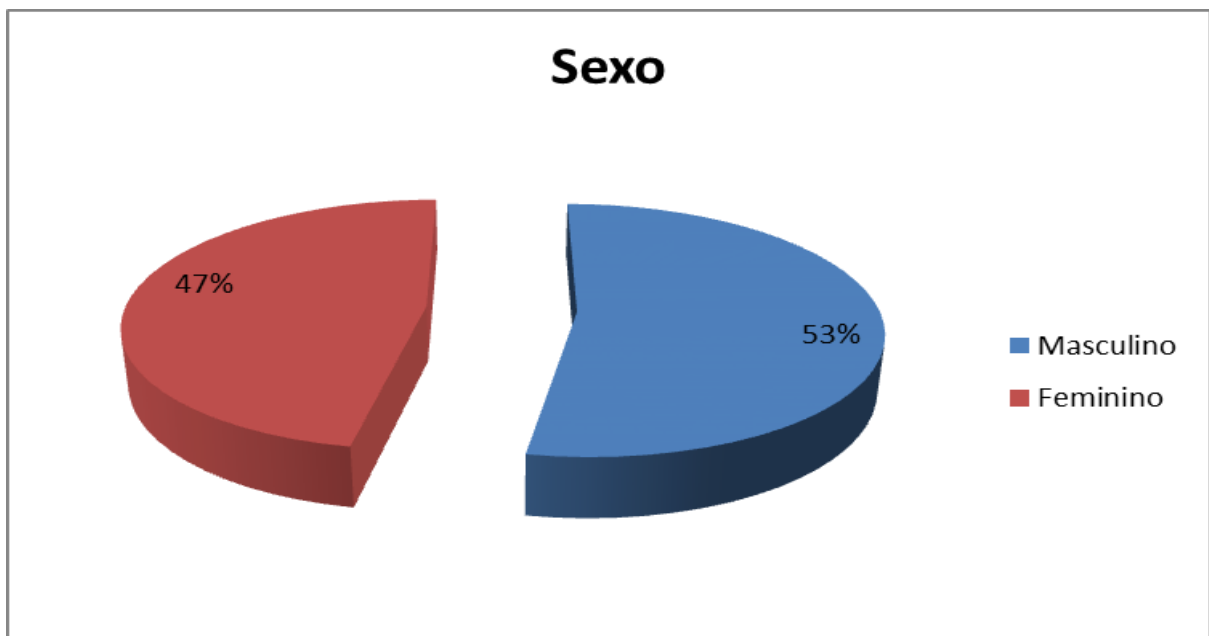
Desta forma, apresenta-se a seguir os resultados obtidos, através de tabelas e gráficos, posteriormente sua análise.

Tabela 1 – Sexo.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Masculino	52,9%	220
Feminino	47,1%	196
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 1 – Sexo



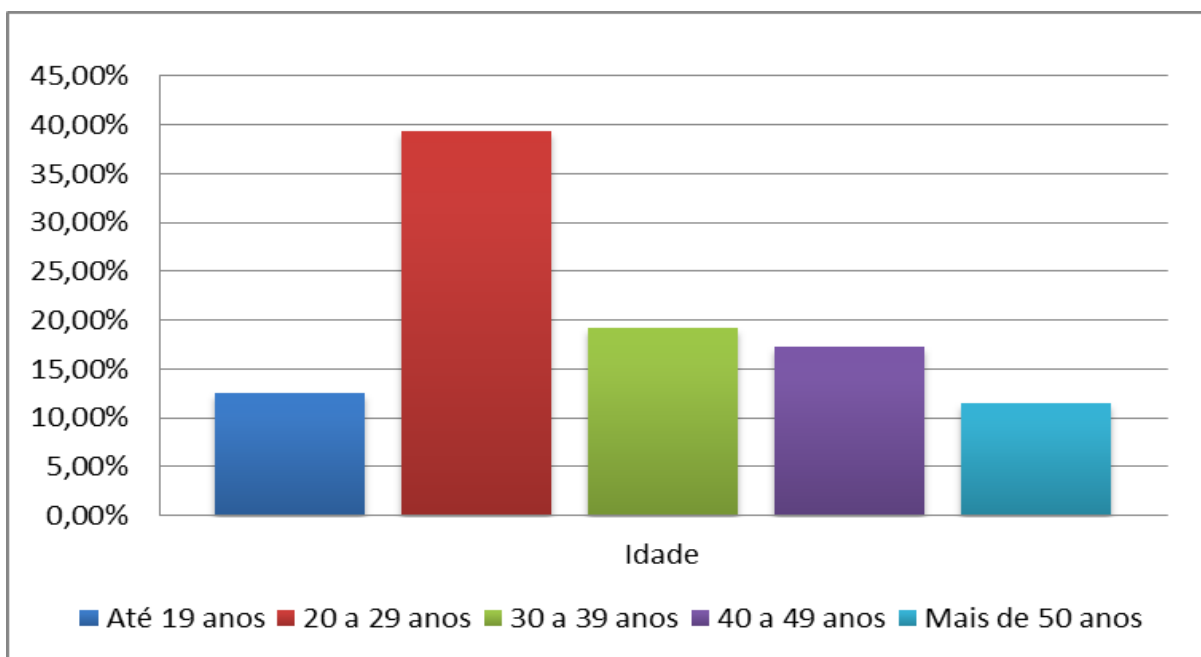
Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o gráfico, observamos que houve uma relação bastante uniforme em relação ao sexo dos entrevistados, sendo 53% do sexo masculino e 47% do sexo feminino.

Tabela 2 – Idade.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Até 19 anos	12,50%	52
20 a 29 anos	39,42%	164
30 a 39 anos	19,23%	80
40 a 49 anos	17,31%	72
Mais de 50 anos	11,54%	48
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 2 - Idade

Fonte: Elaborado pelo autor

Como podemos evidenciar no gráfico acima, a maioria dos respondentes possuía idade entre 20 e 29 anos, somando 39% do total, seguido de pessoas entre 30 a 39 anos, 19% do total, posteriormente 40 a 49 anos, 17% do total, pessoas com até 19 anos, 13% do total e por último, pessoas com mais de 50 anos, sendo apenas 12% do total.

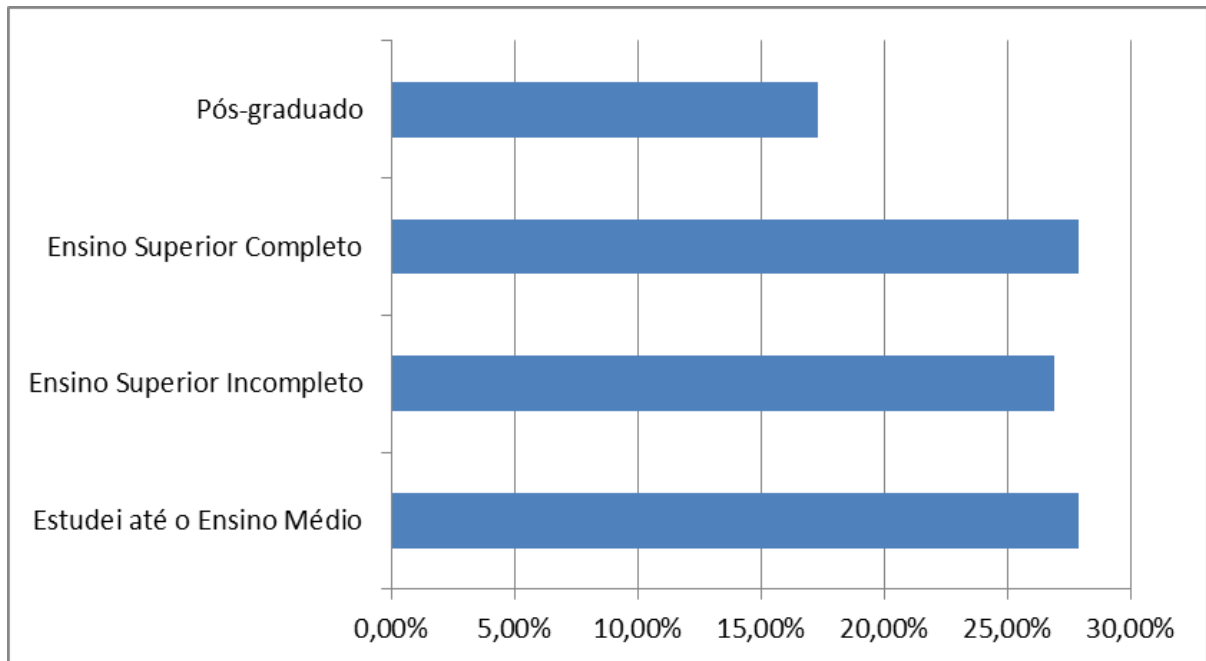
Tabela 3 – Escolaridade.

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Estudei até o Ensino Médio	27,88%	116

Ensino Superior Incompleto	26,92%	112
Ensino Superior Completo	27,88%	116
Pós-graduado	17,31%	72
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor

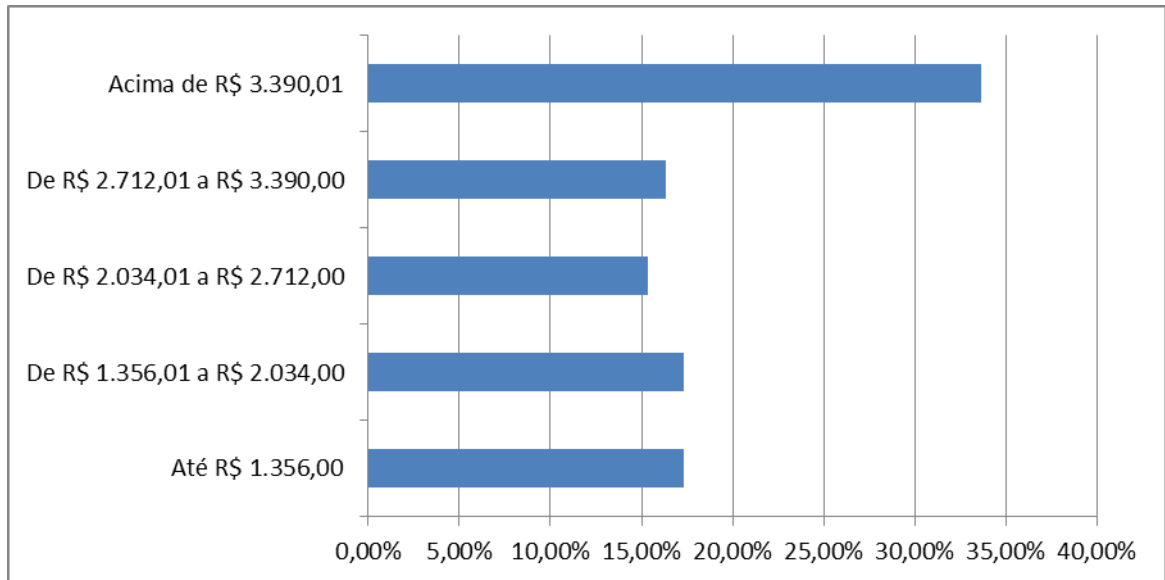
Em relação ao gráfico acima apresentado, 28% dos entrevistados tem ensino superior completo, 28% dos entrevistados tem ensino médio, 27% dos entrevistados possuíam ensino superior incompleto e 17% dos entrevistados tem pós-graduação.

Tabela 4 – Qual sua renda familiar?

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Até R\$ 1.356,00	17,31%	72
De R\$ 1.356,01 a R\$ 2.034,00	17,31%	72
De R\$ 2.034,01 a R\$ 2.712,00	15,38%	64
De R\$ 2.712,01 a R\$ 3.390,00	16,35%	68
Acima de R\$ 3.390,01	33,65%	140
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 4 – Renda



Fonte: Elaborado pelo autor

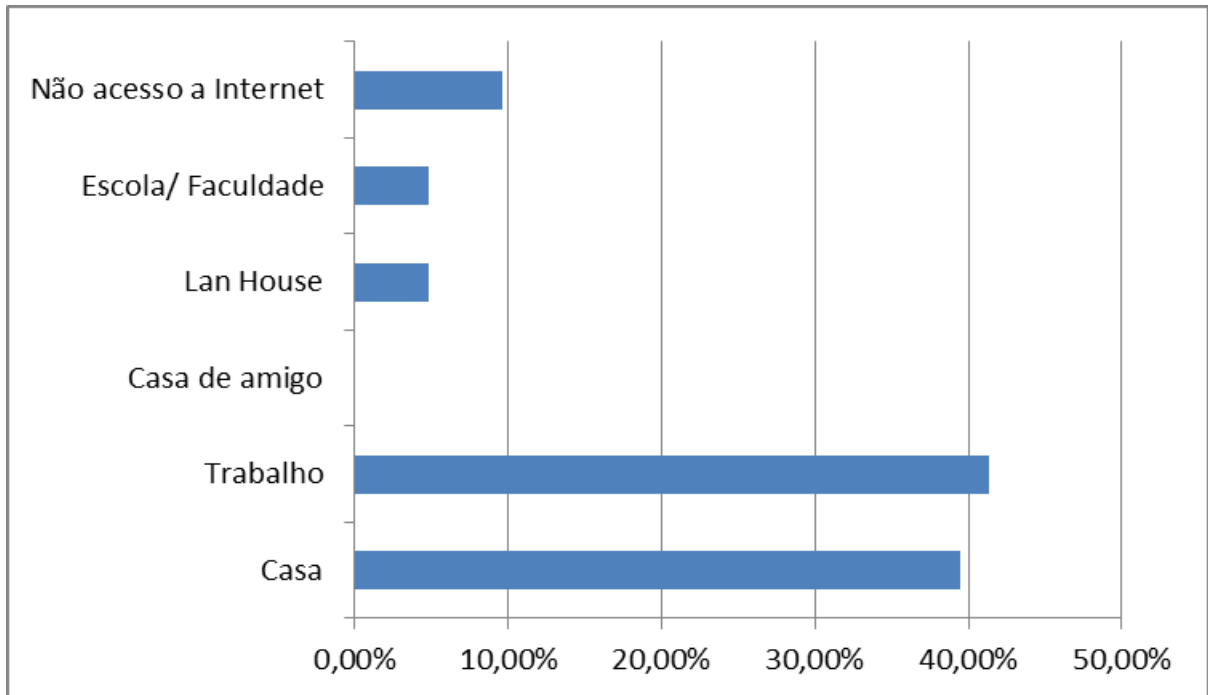
Em relação à renda familiar dos entrevistados, a pesquisa revelou que 33% dos entrevistados possuem renda superior a cinco salários mínimos, 48% dos entrevistados possuem renda superior entre dois e cinco salários e apenas 17% possuem renda inferior a dois salários. Analisando os dados, constatamos que o perfil econômico dos entrevistados apresenta um grande poder de compra.

Tabela 5 – De que lugar você mais acessa a internet?

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Casa	39,42%	165
Trabalho	41,35%	172
Casa de amigo	0,00%	0
Lan House	4,81%	20
Escola/ Faculdade	4,81%	20
Não acesso a Internet	9,62%	40
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 5 – Acesso a internet.



Fonte: Elaborado pelo autor.

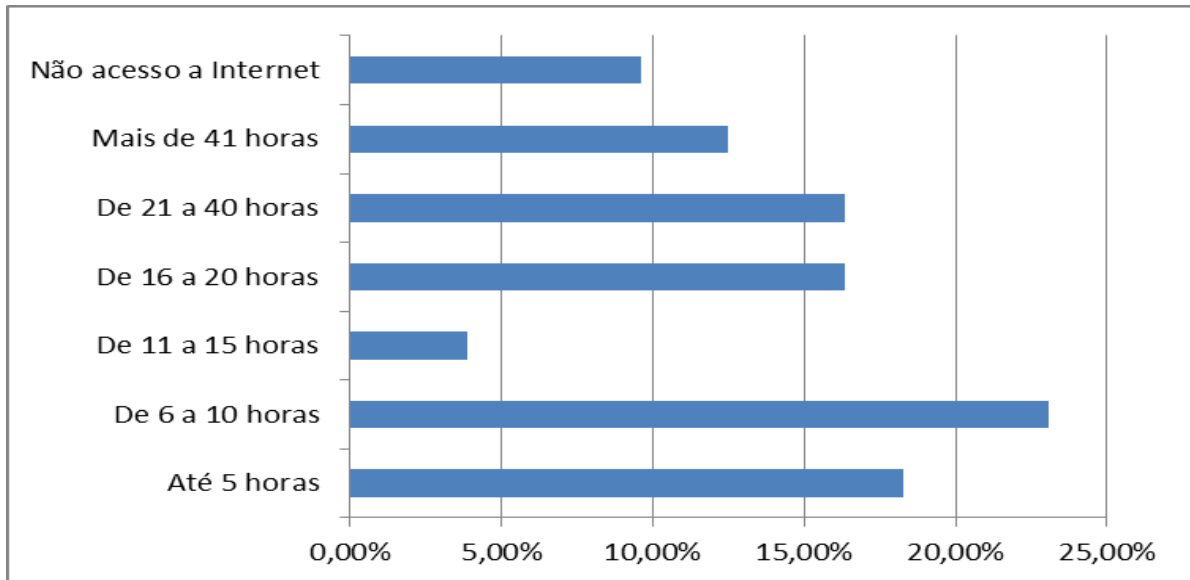
De acordo com o gráfico elaborado, a maioria dos entrevistados, 41% do total, acessa a internet do seu trabalho, 39% do total acessam a internet de suas casas, 5% do total acessam a internet da escola/faculdade, 5% do total acessam a internet de *lan house* e 10% não acessam a internet.

Tabela 6 – Quantas horas por semana você fica conectado a internet?

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Até 5 horas	18,27%	76
De 6 a 10 horas	23,08%	96
De 11 a 15 horas	3,85%	16
De 16 a 20 horas	16,35%	68
De 21 a 40 horas	16,35%	68
Mais de 41 horas	12,50%	52
Não acesso a Internet	9,62%	40
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 6 – Quantas horas por semana você fica conectado a internet?



Fonte: Elaborado pelo autor.

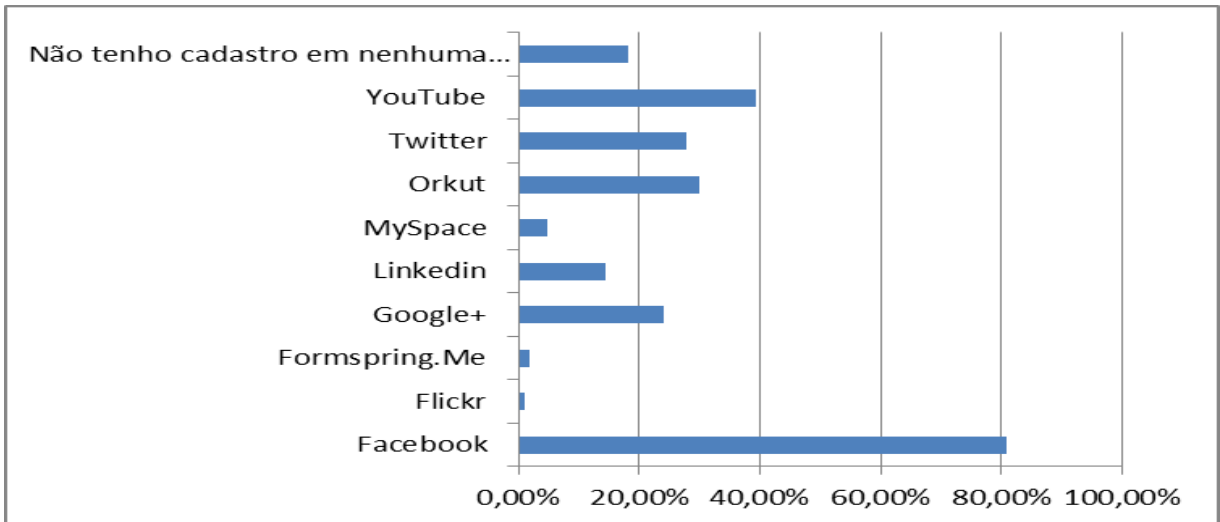
Em relação aos dados obtidos na pesquisa, constatou-se que 49% do total dos entrevistados ficam mais 10 horas conectados a internet, 41% do total dos entrevistados ficam até 10 horas conectados na internet e apenas 10% dos entrevistados não acessam a internet. Esses dados constataam a internet como um grande veículo de comunicação diante da grande presença no cotidiano das pessoas.

Tabela 7 – Em quais desses serviços *online*/mídia social você é cadastrado?

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Facebook	80,77%	336
Flickr	0,96%	4
Formspring.Me	1,92%	8
Google+	24,04%	100
Linkedin	14,42%	60
MySpace	4,81%	20
Orkut	29,81%	124
Twitter	27,88%	116
YouTube	39,42%	164
Não tenho cadastro em nenhuma dessas opções	18,27%	76
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 7 – Em quais desses serviços *online*/mídia social você é cadastrado?



Fonte: Elaborado pelo autor.

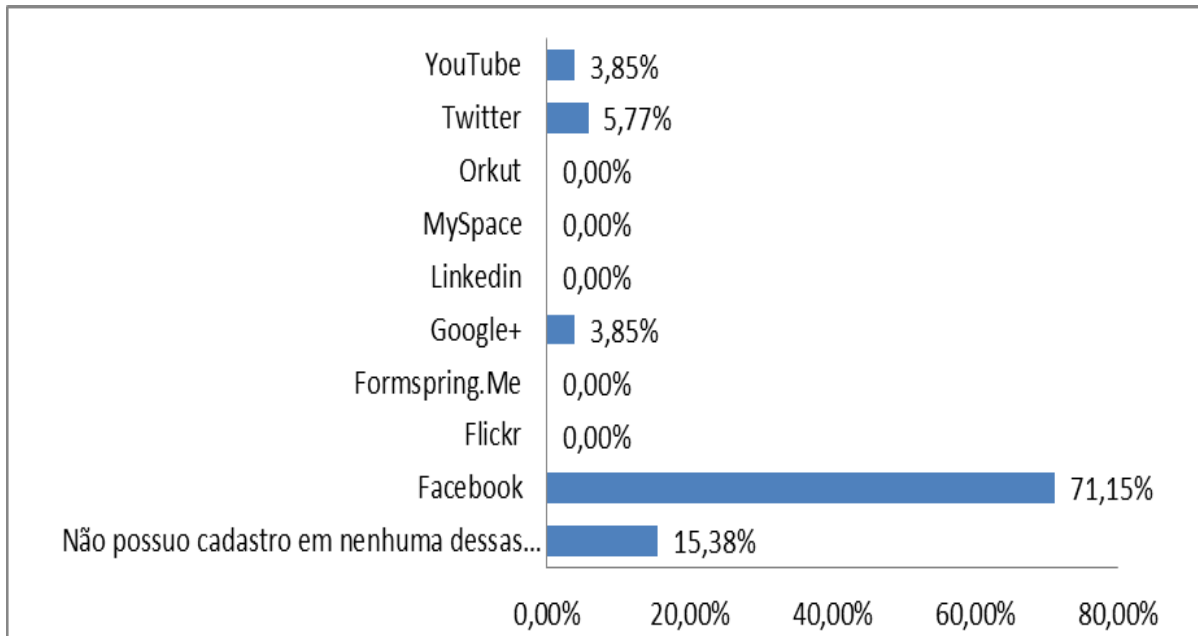
Analisando os dados, temos que a rede social *Facebook* possui uma grande difusão entre as pessoas que acessam a internet, sendo que 80% dos entrevistados possuem uma conta cadastrada no site, em segundo lugar temos a mídia *Youtube*, onde 40% dos entrevistados possuem uma conta cadastrada. As mídias sociais *Google+*, *Linkedin*, *Orkut*, *Twitter* possuem cada entre 10% a 30% do total de usuários da pesquisa. Apenas 19% dos usuários da pesquisa afirmaram não possuir conta em nenhuma rede social. A rede social *Facebook* possui grande participação entre os entrevistados que possuem conta em algum tipo de mídia social, sendo que apenas 1% dos usuários da pesquisa social não possui conta da rede social *Facebook*.

Tabela 8 – Entre esses serviços que possui cadastro, qual você mais utiliza?

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Não possuo cadastro em nenhuma dessas opções	15,38%	64
Facebook	71,15%	296
Flickr	0,00%	0
Formspring.Me	0,00%	0
Google+	3,85%	16
Linkedin	0,00%	0
MySpace	0,00%	0
Orkut	0,00%	0
Twitter	5,77%	24
YouTube	3,85%	16
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 8 – Entre esses serviços que possui cadastro, qual você mais utiliza?



Fonte: Elaborado pelo autor.

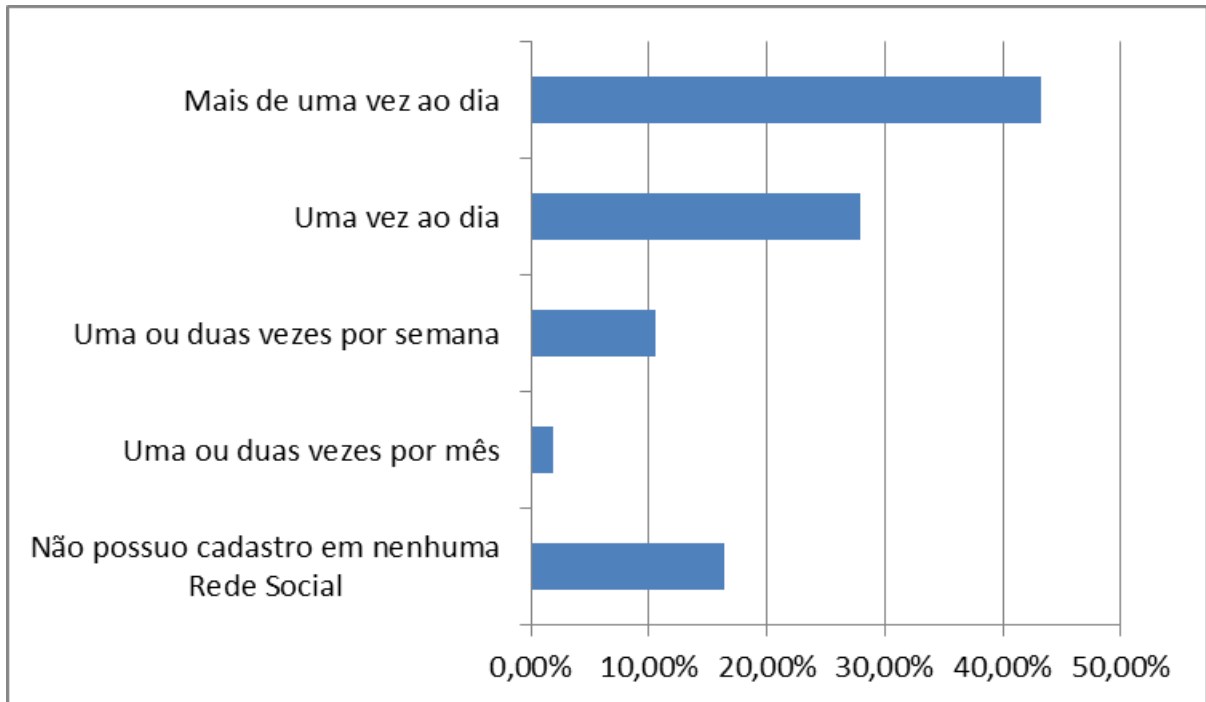
Em relação às mídias sociais mais acessadas, o gráfico acima novamente revela que o *Facebook*, além de ser a mídia social com maior presença entre os usuários entrevistados, é a mídia mais utilizada, obtendo 71,15% do total dos entrevistados. As mídias *Youtube*, *Twitter*, *Google+* possuem cada uma menos de 10% do total de entrevistados. *Orkut*, *Myspace*, *Linkedin*, *Formspring.Me* e *Flick* não pontuaram.

Tabela 9 – Com qual frequência você acessa as redes sociais?

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Não possui cadastro em nenhuma Rede Social	16,35%	68
Uma ou duas vezes por mês	1,92%	8
Uma ou duas vezes por semana	10,58%	44
Uma vez ao dia	27,88%	116
Mais de uma vez ao dia	43,27%	180
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 9 – Com qual frequência você acessa as redes sociais?



Fonte: Elaborado pelo autor.

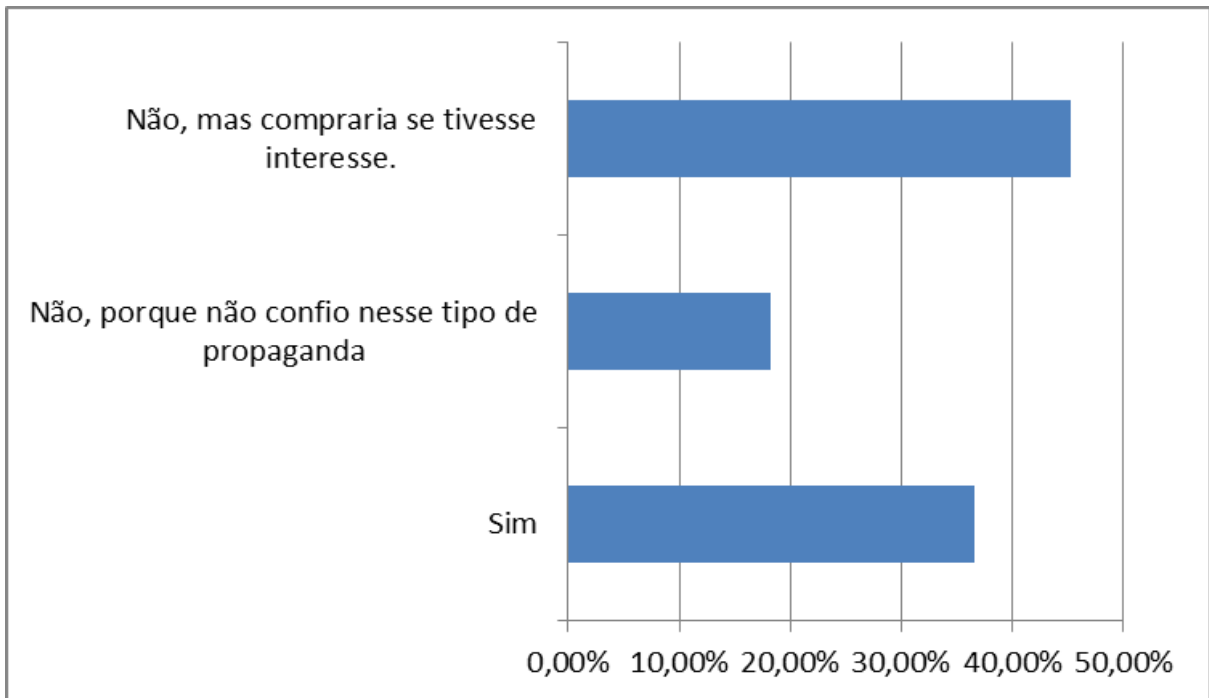
Sobre a frequência de acesso às redes sociais, o gráfico acima mostra que 43% do total dos entrevistados usam as redes sociais com grande frequência, acessando-as mais de uma vez no dia, 28% afirmaram acessar ao menos uma vez a cada dia, 10% acessam uma ou duas vezes por semana e apenas 2% apenas uma ou duas vezes por mês.

Tabela 10 – Você já comprou algum produto ou serviço através da propaganda emitida pela empresa disponibilizada em uma Rede Social?

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Sim	36,54%	152
Não, porque não confio nesse tipo de propaganda.	18,27%	76
Não, mas compraria se tivesse interesse.	45,19%	188
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 10 – Você já comprou algum produto ou serviço através da propaganda emitida pela empresa disponibilizada em uma Rede Social?



Fonte: Elaborado pelo autor.

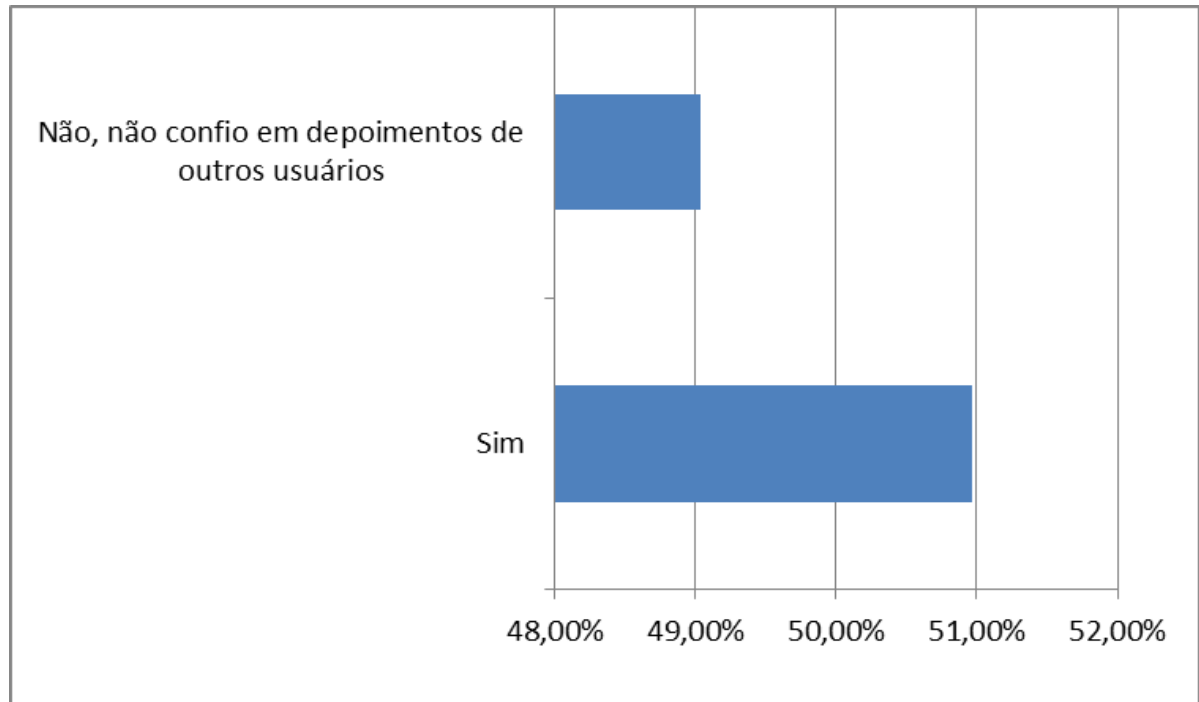
Sobre o gráfico acima, podemos afirmar que apenas 37% dos entrevistados já adquiriram algum tipo de produto e/ou serviço através de alguma propaganda disponibilizada nas mídias sociais. Esse dado nos demonstra o tamanho do potencial de crescimento, visto que a maioria dos entrevistados, 45% revelaram que nunca compraram algum produto ou serviço devido a alguma propaganda nas mídias sociais, mais comprariam se fosse algo de seu interesse. Apenas 18% não comprariam devido a não confiar nesse tipo de propaganda.

Tabela 11. Você já comprou algum produto ou serviço baseado na propaganda emitida por outros usuários das Redes Sociais?

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Sim	50,96%	212
Não, não confio em depoimentos de outros usuários.	49,04%	204
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 11 – Você já comprou algum produto ou serviço baseado na propaganda emitida por outros usuários das Redes Sociais?



Fonte: Elaborado pelo autor

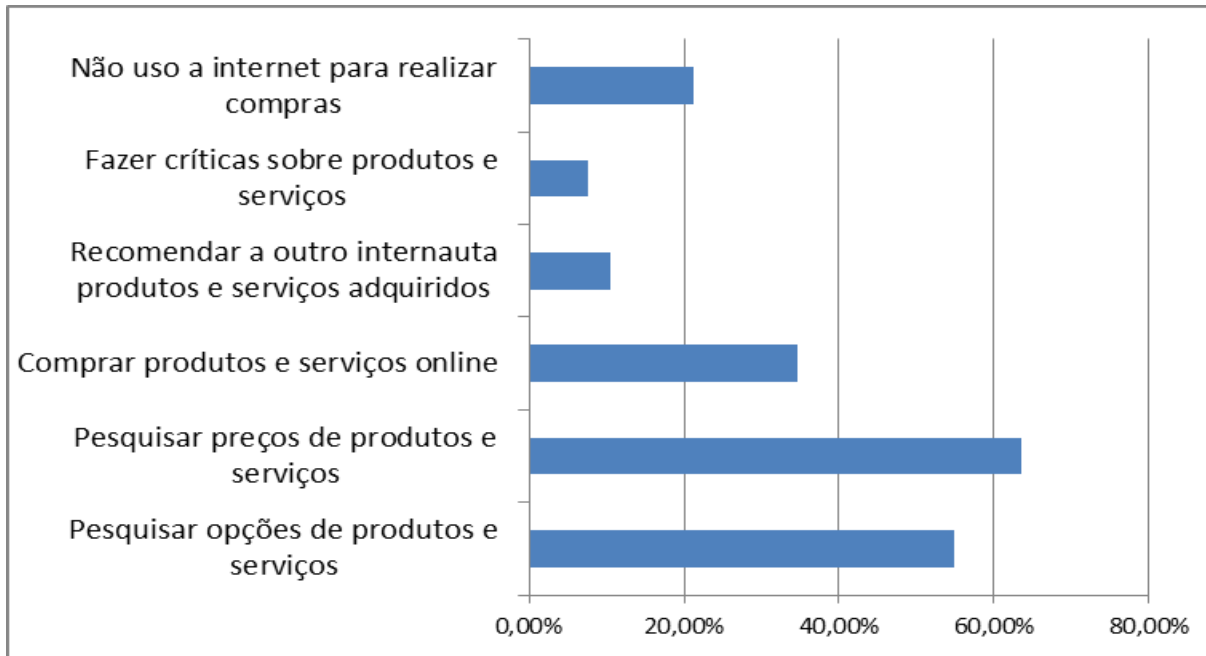
Em relação à opinião de outros usuários emitida nas mídias sociais, houve pouca variação, sendo que 51% do total dos entrevistados revelaram que já compraram algum produto/serviço baseado na opinião de outros usuários e 49% dos entrevistados revelaram não confiar nesse tipo de depoimento. Essa informação nos demonstra que os usuários acreditam mais na opinião de outros usuários do que em propagandas emitidas nas mídias sociais pelas empresas.

Tabela 12 - Ao adquirir algum produto/serviço, você utiliza a Internet para:

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Pesquisar opções de produtos e serviços	54,81%	228
Pesquisar preços de produtos e serviços	63,46%	264
Comprar produtos e serviços online	34,62%	144
Recomendar a outro internauta produtos e serviços adquiridos	10,58%	44
Fazer críticas sobre produtos e serviços	7,69%	32
Não uso a internet para realizar compras	21,15%	88
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 12 – Ao adquirir algum produto/serviço, você utiliza a Internet para:



Fonte: Elaborado pelo autor.

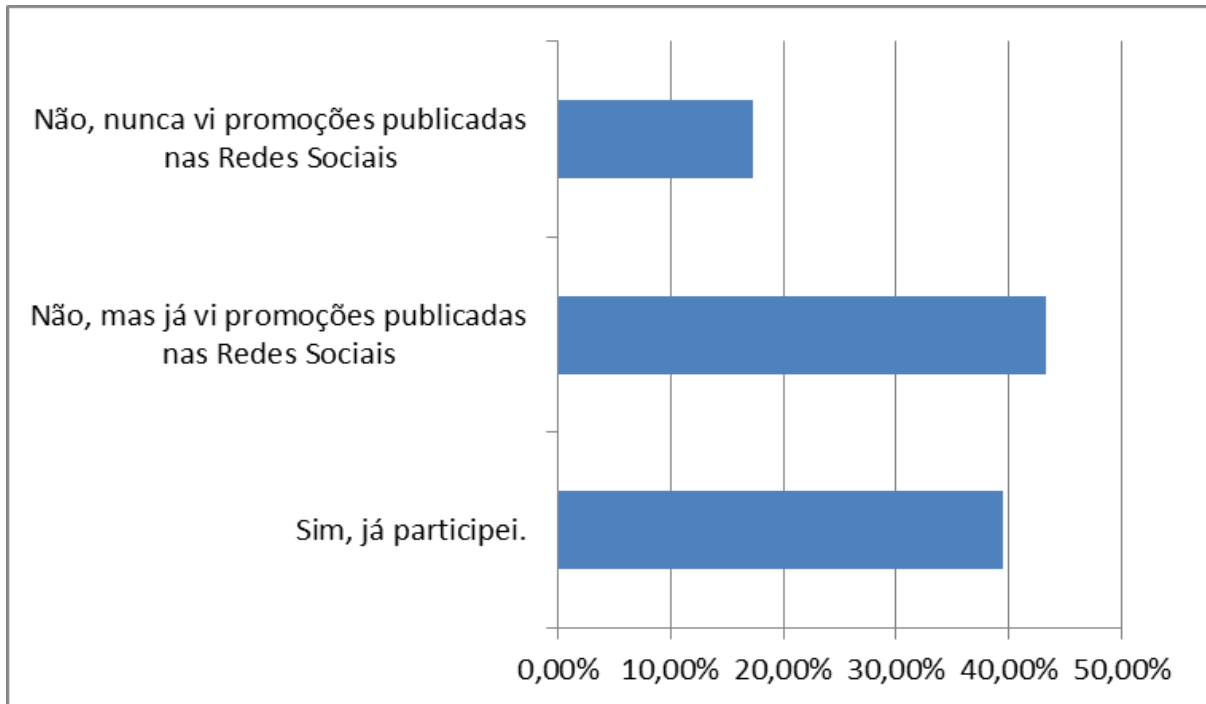
Em relação à utilização da internet ao efetuar uma compra, a maioria dos entrevistados, 64% do total, informaram que a utilizam para pesquisa de preços, 55% do total dos entrevistados, afirma utilizar a internet para pesquisar opções de produtos e serviços, 35% do total dos entrevistados informaram que utilizam a internet para comprar produtos ou serviços, 10% do total dos entrevistados informaram que utilizam a internet a recomendar a outros usuários da rede sobre produtos e serviços utilizados, 8% do total dos entrevistados informaram que utilizam a internet para fazer críticas sobre produtos ou serviços e 22% dos entrevistados informaram que não utilizam a internet para efetuar compras.

Tabela 13 - Você já participou de alguma promoção pelas Redes Sociais, contendo promoção de produtos ou marcas?

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Sim, já participei.	39,42%	164
Não, mas já vi promoções publicadas nas Redes Sociais.	43,27%	180
Não, nunca vi promoções publicadas nas Redes Sociais.	17,31%	72
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 13 – Você já participou de alguma promoção pelas Redes Sociais, contendo promoção de produtos ou marcas?



Fonte: Elaborado pelo autor.

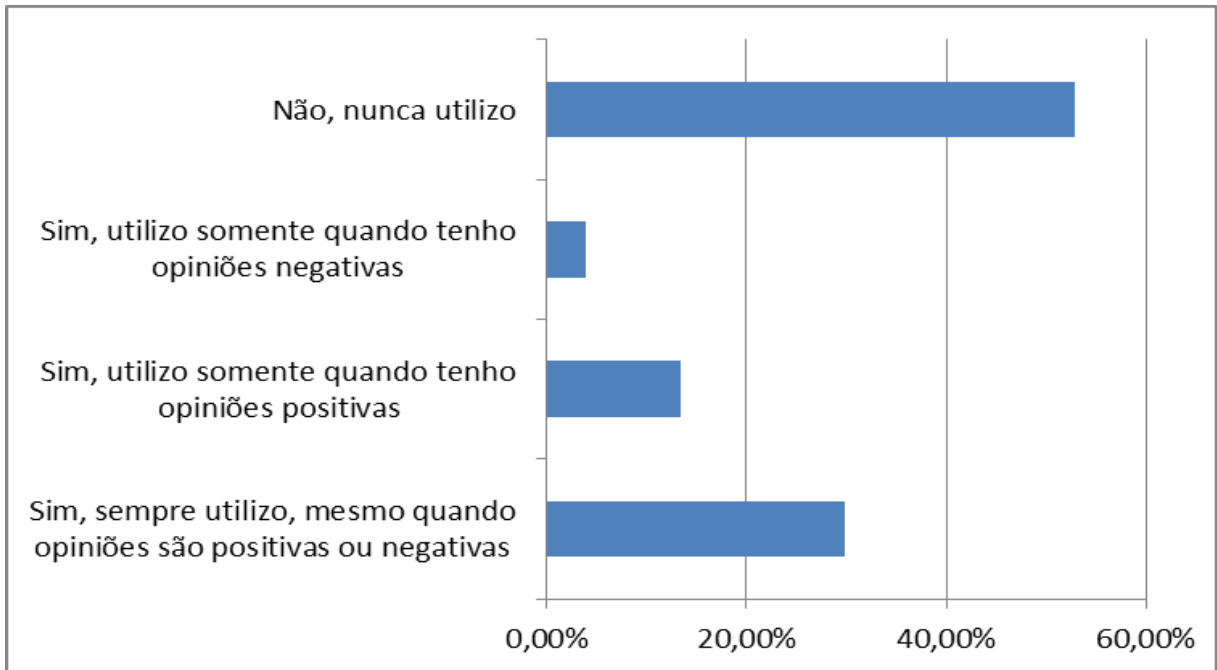
Em relação a promoções disponibilizadas pelas empresas nas redes sociais, o gráfico acima apresenta que 43% do total dos entrevistados já viram promoções publicadas, mas não participaram 39% do total dos entrevistados já participaram e 18% do total dos entrevistados afirmam nunca terem visto promoções publicadas nas redes sociais.

Tabela 14 - Você já utilizou as Redes Sociais para emitir seus depoimentos sobre produtos e/ou serviços que já utilizou?

Opções de resposta	Porcentagem de respostas	Contagem de respostas
Sim, sempre utilizo, mesmo quando opiniões são positivas ou negativas	29,81%	124
Sim, utilizo somente quando tenho opiniões positivas	13,46%	56
Sim, utilizo somente quando tenho opiniões negativas	3,85%	16
Não, nunca utilizo	52,88%	220
Total de questionários respondidos		416

Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 14 - Você já utilizou as Redes Sociais para emitir seus depoimentos sobre produtos e/ou serviços que já utilizou?



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação à utilização das redes sociais para expor seus depoimentos, negativos ou positivos, a grande maioria, 53% do total dos entrevistados, informou não utilizar as redes sociais para esse fim, 30% do total dos entrevistados informaram que utilizam independente do tipo de sua opinião, 13% do total dos entrevistados informaram que utilizam as redes sociais para emitir suas opiniões somente quando são positivas e 4% do total dos entrevistados revelaram que utilizam as redes sociais para emitir suas opiniões somente quando tem opiniões negativas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a grande avanço nas tecnologias digitais ocorridas nos últimos anos, a internet vem a cada dia aumentando seu número de usuários, se revelando como um grande canal de comunicação, antes ocupado principalmente pelas redes de radiotelevisão. A interatividade entre os usuários da rede, principalmente pelas mídias sociais, vem criando um novo tipo de consumidor, onde seu comportamento em relação a essa ascensão digital é o objetivo de estudo de muitos que tentam desvendar as formas que a internet influencia o consumidor na sua decisão de compra.

A amostra pesquisada da população douradense implica em uma das limitações do trabalho, sendo que devido a sua forma e locais de aplicação, o resultado da pesquisa pode não refletir a real característica da população douradense.

No desenvolvimento desse trabalho a partir dos dados obtidos sobre a pesquisa de campo, ficou explícito a importância das redes e mídias sociais no ambiente de marketing, tanto pela sua grande difusão, onde que 82% dos pesquisados responderam ter pelo menos uma conta em algum tipo de mídia ou rede social como pela sua grande frequência de acesso dos usuários.

A análise dos dados da pesquisa de campo demonstrou várias vantagens das redes e mídias sociais como ferramenta de comunicação para as empresas em relação a outros meios, principalmente pela sua facilidade de segmentação. Outro fator importante foi o poder de compra dos usuários evidenciado na pesquisa, possuindo renda relativamente alta, conciliando com o fato de que 45% dos usuários nunca compraram um produto ou serviço vinculado a algum tipo de propaganda emitida nas redes sociais, mas comprariam se fosse de seu interesse, demonstra o grande potencial de crescimento e justificando o posicionamento das empresas nesse ambiente.

Em relação às redes sociais mais utilizadas, o *Facebook* possui uma ampla adesão entre os entrevistados, sendo que 89% do total dos entrevistados que acessam a internet possuem um perfil na rede. Outra rede social que ocupa posição de destaque, mesmo tendo baixa adesão entre os usuários é o *Twitter*, devido ao fato de ser utilizado principalmente como um canal de atendimento ao consumidor, sendo uma ótima opção para comunicação entre empresa e consumidor.

A interatividade entre os usuários possibilitada pelas redes sociais demonstrou que depositam mais confiança em depoimentos de outros usuários do que em propaganda emitidas pelas empresas, no entanto, poucos usuários admitiram emitir suas opiniões na rede referente a produtos ou serviços, sendo este um dos desafios das empresas nas redes, utilizar estratégias que façam com que os usuários de seus produtos emitam suas opiniões de forma mais

constante. A determinação da estratégia de posicionamento das empresas nas redes sociais consiste em um fator crucial para sua utilização, visto a grande dificuldade em gerenciamento da sua conta em alguma rede social, onde a falta de atualização ou o excesso de informação que os consumidores julguem não serem interessantes, podem acabar soando de forma negativa contra a empresa. Devido a essa dificuldade de posicionamento, foi necessário o estudo do posicionamento de uma grande empresa que ocupe posição de destaque nas redes sociais.

A observação efetuada nas principais mídias sociais da empresa Natura, evidenciou que ela utiliza praticamente três tipos de redes sociais, o perfil *Naturanet* na rede *Facebook*, *@naturanet* na rede *Twitter* e Natura Bem Estar no *Youtube*.

O *Facebook* é o principal canal de comunicação utilizado pela empresa nas mídias sociais, contudo, apenas 29% do total de mensagens postadas pela empresa eram promocionais, a grande maioria está em divulgação de ações sustentáveis, dicas de beleza e institucional. O fato emitir poucas mensagens cunho promocional proporciona uma melhor aceitabilidade do usuário, correlacionando à imagem de que a empresa está mais interessada em emitir informações de seu interesse do que promoção de seus produtos ou marcas. Um ponto de destaque está na periodicidade de emissão de mensagens, uma média de 0,7 mensagens por dia, buscando evitar o excesso de informação. Em relação às outras redes sociais, o *Twitter* se destacou como um sistema de atendimento ao consumidor. A maioria das mensagens vinculadas na rede *@naturanet* eram de atendimento ao consumidor, onde devido a grande popularidade da rede social, as reclamações são atendidas de forma rápida e eficaz, uma vez que as mensagens enviadas por ele serão vistas e acompanhadas por todos os usuários que acessam o perfil da Natura.

Portanto, concluímos que as redes sociais se apresentam como um ótimo canal de comunicação para empresas, desde que essa ferramenta seja utilizada de forma correta, levando em consideração algumas regras aqui citadas, visto que a proximidade do mercado físico e o compartilhamento de crenças e valores com o consumidor podem gerar vantagens significativas para empresas regionais em relação a uma empresa de âmbito nacional, tornando-se assim uma vantagem competitiva e deixo como sugestão para estudos futuros, a realização de uma pesquisa onde caracterize como as empresas da região de Dourados utilizam as mídias sociais como um canal de comunicação.

7. REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DAMSKI, José Carlos B.; VALENTE, André de S. M. *Internet: guia do usuário brasileiro*. São Paulo: Makron Books, 1995.

ECKERT, Maico. *O uso das redes sociais como ferramenta estratégica na construção da marca*. Novo Hamburgo, 2011.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GUMMESSON, Evert. *Marketing de relacionamento total*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Sinopse do Censo Demográfico 2010*. Rio de Janeiro: 2012. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>>. Acesso em: 26 de abril de 2012.

INTERNET WORLD STATUS. *Internet users in the world distribution by world regions*. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em: 30 de maio de 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. *Cibermarketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA Hermawan e STIAWAN Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-Marketing: o Marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

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

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

RAMALHO, José Antônio A. *Mídias sociais na prática*. São Paulo, SP: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VERGARA, Sylvia. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.**Pesquisa acadêmica sobre utilização de Redes e Mídias Sociais na cidade de Dourados.**

1. Sexo

- Masculino
- Feminino

2. Idade

- Até 19 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- Mais de 50 anos

3. Escolaridade

- Até Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação

4. Qual é sua renda familiar?

- Até R\$1.244,00
- De R\$ 1.245 até R\$ 1.866,00
- De R\$ 1.867,00 até R\$ 2.488,00
- De R\$ 2.489,00 até R\$ 3.110,00
- Acima de R\$ 3.110,00

5. De onde você mais acessa a Internet?

- Casa
- Trabalho
- Casa de Amigo
- Lan House
- Escola/Faculdade

Dispositivos Móveis

6. Quantas horas por semana você fica conectado à Internet?

- Até 5 horas
- De 6 à 10 horas
- De 11 à 15 horas
- De 16 à 20 horas
- De 21 à 40 horas
- Mais de 41 horas

7. Em quais desses serviços online/mídia social você é cadastrado?

- Facebook
- Flickr
- Formspring.Me
- Google+
- LinkedIn
- MySpace
- Orkut
- Twitter
- YouTube
- Não tenho cadastro em nenhum dessas opções

8. Desses serviços em que possui cadastro, qual deles você mais utiliza?

- Facebook
- Flickr
- Formspring.Me
- Google+
- LinkedIn
- MySpace
- Orkut
- Twitter
- YouTube

9. Com que frequência você acessa as redes sociais?

- Uma ou duas vezes por mês
- Uma ou duas vezes por semana
- Uma vez ao dia
- Mais de uma vez ao dia

10. Você já comprou algum produto ou serviço através da propaganda emitida pela empresa disponibilizada em uma rede social?

- Sim
- Não, porque não confio nesse tipo de propaganda
- Não, mas compraria se tivesse interesse

11. Você já comprou algum produto ou serviço através da propaganda emitida por outros usuários das redes sociais?

- Sim
- Não, não confio em depoimentos de outros usuários.

12. Na hora das compras você utiliza a Internet para:

- Pesquisar opções de produtos e serviços
- Pesquisar preços de produtos e serviços
- Comprar produtos e serviços online
- Recomendar a outro internauta produtos e serviços adquiridos
- Fazer críticas sobre produtos e serviços
- Não uso a Internet para realizar compras

13. Você já participou de alguma promoção pelas redes sociais, contendo promoção de produtos ou marcas?

- Sim, já participei.
- Não, mas já ví promoções pelas redes sociais.
- Não, nunca ví promoções pelas redes sociais.

14. Você já utilizou as redes sociais para emitir seus depoimentos sobre produtos e/ou serviços que já utilizou?

- Sim, sempre utilizo, mesmo quando opiniões são positivas ou negativas.

- Sim, utilizo somente quando tenho opiniões positivas.
- Sim, utilizo somente quando tenho opiniões negativas.
- Não, nunca utilizo.

