



**Centro Universitário de Brasília- UniCEUB**  
**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais- FATECS**

RA 20977791

## **REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL:**

Uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no Facebook e Twitter

BRASÍLIA

2012

20977791

## **REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL:**

Uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no Facebook e Twitter

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas-FATECS do Centro Universitário de Brasília- UniCEUB como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>M.Sc Úrsula Diesel.

BRASÍLIA

2012

20977791

## **REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL:**

Uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no Facebook e Twitter

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas-FATECS do Centro Universitário de Brasília- UniCEUB como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> M.Sc Úrsula Diesel.

**Brasília, Novembro de 2012**

BANCA EXAMINADORA:

---

Orientadora: M.Sc Úrsula Diesel

---

Examinador: Roberto Lemos

---

Examinador: Tatyanna Braga

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus, pelo dom da vida e por ter me dado força em cada momento difícil dessa caminhada. Em segundo lugar agradeço a minha orientadora Úrsula pela paciência e dedicação nesse semestre. Sem o empenho dela esse trabalho não teria acontecido.

Agradeço também a minha família, em especial aos meus pais e ao meu irmão que sempre estiveram presentes em tudo e sempre me apoiaram e entenderam os motivos da minha ausência em alguns momentos deste semestre. Aos demais familiares, obrigada pela compreensão e por entenderem minha ausência em eventos de família e sempre me estimularem a lutar por meus objetivos.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos. Foram muitas as vezes em que deixei de vê-los devido à correria do semestre. Não foi fácil, a saudade ficou enorme, a vontade de largar tudo e sumir no mundo também foi grande, mas graças a Deus tive o apoio e a compreensão de todos os mais próximos. Tempo eu não tinha nem pra mim nesse semestre, e agradeço a todos que entenderam meu sumiço e me apoiaram. Aos amigos da faculdade, meu muito obrigada por cada momento, já sinto saudades de tudo. Nesse semestre tivemos que ser uns o apoio dos outros e sem vocês nada teria dado certo. This is how we do!!

Por último e não menos importante, meu muito obrigada às minhas melhores amigas. Àquela que aguentou todos os meus momentos bons e principalmente os ruins, deu força e não me deixou desistir e àquelas que não precisaram aguentar tanta coisa, mas sempre me apoiaram.

Foram várias noites em claro, mas tudo valeu a pena. Obrigada a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

## RESUMO

O marketing digital vem crescendo muito, e para as marcas terem um bom relacionamento com seus consumidores através das mídias sociais Ele é fundamental. Este estudo consiste em entender a importância das mídias sociais no marketing digital e analisar o comportamento de algumas marcas nesse meio. Dessa forma, o presente trabalho baseou-se em uma pesquisa bibliográfica para compor o referencial teórico e em seguida em uma análise de postagens no Facebook e no Twitter das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica a fim de entender como é feito o relacionamento e a interação das marcas nas redes.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital. Mídias Sociais. Interação. Relacionamento. Coca-Cola. Guaraná Antarctica.

## **ABSTRACT**

The digital marketing is growing greatly and for companies to have a good relationship with their customers through social media it is the key. This study consists of understanding the importance of social media in digital marketing and analyzing the behavior of some companies in this environment. Thus, this study was based on a literature search to compose the theoretical reference and then on an analysis of postings on Facebook and Twitter from the brands Coca-Cola and Guaraná Antarctica in order to understand how the relationship and interaction of brands in networks are done.

**Keywords:** Digital Marketing. Social Media. Interaction. Relationship. Coca-Cola. Guarana Antarctica.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	8
1 - DO MARKETING AO MARKETING DIGITAL .....	10
1.1 - Definição de Marketing .....	11
1.2 - Marketing digital.....	12
1.2.1- Surgimento da Internet .....	13
1.2.2 - A internet atualmente no Brasil.....	14
1.2.3 - A publicidade na internet .....	15
1.2.4 - A Web 2.0.....	16
1.3 - O consumidor do século XXI.....	16
1.4 - Marketing de relacionamento.....	18
2 - Mídias Sociais .....	20
2.1 - Diferenciando Mídias Sociais e Redes Sociais.....	20
2.2 - Mídias Sociais x Redes Sociais .....	21
2.3 - Facebook e Twitter .....	23
2.4 - As marcas nas mídias sociais.....	25
2.5 - Conteúdo .....	26
2.6 - Interação é a palavra chave.....	27
3 - ANÁLISE .....	31
3.1 - Metodologia de análise .....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	57
REFERÊNCIAS.....	59

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade estudar o comportamento de algumas marcas nas redes sociais.

Já não é mais novidade que o crescimento das redes sociais on-line no Brasil e no mundo, e sua forma de interação, tem impactado o comportamento das pessoas. De uns tempos pra cá o modo como as pessoas se relacionam umas com as outras e com as empresas e instituições nas redes sociais afetam em vários aspectos na vida das pessoas. Sabendo disso as empresas precisam fazer bom uso das redes sociais.

Vivemos a era da interatividade, a era das redes sociais. Milhões de pessoas estão interagindo através delas. Os consumidores estão conectados e estão cada vez mais exigentes, bem informados, além de também serem potenciais formadores de opinião. Já as empresas têm agora mais “olhos” e “ouvidos” do que “bocas”.

Devido a isso, atualmente as mídias sociais (conteúdo gerado nas redes sociais) são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing, fazendo do marketing digital uma estratégia fundamental para as empresas que pretendem ter bons resultados numa era em que os consumidores mudaram de comportamento e vivem conectados. Porém parece que a maioria das empresas não está sabendo cuidar da sua própria estratégia de marketing digital.

Com isso, a questão que motiva este trabalho é: De que maneira é feito o relacionamento, a interação, das marcas com seus clientes em suas redes sociais e qual a sua importância?

O objetivo do trabalho é analisar a interação das marcas com seus clientes nas redes e saber qual a relevância dessa interação para ambos. Além disso tem como objetivos específicos entender os conceitos de marketing e marketing digital, conceituar e diferenciar redes sociais e mídias sociais, compreender as mudanças do perfil do consumidor em função do advento da internet e analisar as redes sociais das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica. Durante todo o trabalho, quando se fala em Guaraná Antarctica, está se referindo a marca e não ao produto. Por isso, é usado “a Guaraná Antarctica” e não “o Guaraná Antarctica”.



A importância deste estudo é, através de seu conteúdo, auxiliar as empresas e os profissionais de marketing no uso de suas redes sociais para que interajam, se aproximem dos clientes para entender melhor suas necessidades e desejos nessa era em que eles estão mais exigentes e conectados.

Como metodologia busca-se, de início, embasamento teórico em livros e artigos de autores qualificados em questões de marketing, marketing digital, mídias sociais, comportamento do consumidor e outros temas que servem de apoio para o desenvolvimento do trabalho. É feita uma análise das redes sociais da Coca-Cola e da Guaraná Antarctica, duas grandes marcas com o público jovem. Alguns *posts*, comentários e demais tipos de interação das marcas são analisadas visando compreender melhor a maneira como essas marcas se comportam nas redes sociais e como conduzem seu relacionamento com seus clientes.

O trabalho tem a seguinte estrutura: O primeiro capítulo consiste em apresentar conceitos sobre marketing, marketing digital, a fim de entender melhor essas estratégias fundamentais na era da conectividade com a mudança do comportamento do consumidor. Tem como principais autores Philip Kotler e Adolpho Conrado Vaz, dentre outros.

O segundo capítulo conceitua e diferencia as mídias sociais e redes sociais, a fim de entender melhor essas ferramentas necessárias na era da internet e da comunicação online. Tem como principal autora Raquel Recuero, dentre outros.

O terceiro capítulo traz a contextualização e a análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no Facebook e no Twitter através de *prints* das postagens nos perfis das marcas.

Este trabalho obedece às normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas-ABNT.

## 1 DO MARKETING AO MARKETING DIGITAL

O marketing vem evoluindo desde os primórdios do homem. No princípio da existência humana na terra, na sociedade primitiva, cada núcleo social era responsável pelo fornecimento de tudo que era necessário para a sua sobrevivência. Na época as necessidades eram poucas e os produtos de fácil acesso. Com o crescimento da população alguns recursos ficaram escassos e houve a necessidade de troca de produtos.

Com a Revolução Industrial, no século XIX, os produtos passaram a ser industrializados, o que fez com que aumentasse a oferta de produtos. Muita coisa mudou nesse período, a população cresceu, houve um aumento no consumo e fez com que as empresas se preocupassem em vender o que já havia sido produzido e não se preocupavam tanto em atender os desejos do mercado. Em saber o que o consumidor estava necessitando.

Com o passar do tempo, inicia-se a produção em massa e ampliação dos negócios, o que faz surgirem grandes comércios e uma intensa urbanização. As pessoas se tornaram mais bem informadas e com um poder maior de escolha das marcas e fornecedores. A partir daí prevalece a ideia de que os produtos são desenvolvidos para um mercado consumidor que paga por eles e assim o foco passa a ser as necessidades do consumidor.

Diante de inúmeras transformações as marcas se viram obrigadas a se modernizarem para evitar o fracasso.

Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os sistemas de marketing de nossos dias, as trocas têm-se realizado. O marketing – o estudo dos processos e relações de troca - apareceu formalmente no início do século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência mãe, a economia. (KOTLER, 1996, p.29)

Tal realidade manteve-se assim até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, os comerciantes começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores.

Depois de perceberem a importância do consumidor, os comerciantes passaram a se voltar para o marketing. Para MADRUGA, et al (2004, p. 22) “a orientação para o marketing traduz uma visão de negócios focada na antecipação e no atendimento das demandas, expectativas e necessidades do consumidor a longo prazo.”

O foco era o consumidor e o marketing, porém nem todas as empresas foram capazes de entender essa mudança. Segundo Levitt<sup>1</sup>, algumas empresas americanas não foram capazes de entender as necessidades dos seus consumidores e, por isso, quebraram:

Muitas empresas americanas quebraram, porque foram incapazes de compreender o dinamismo das necessidades e desejos de seus consumidores, bem como de estruturar suas atividades em função disso. Tais empresas mantiveram a orientação para produtos ou para vendas, enquanto seus concorrentes adotavam a orientação para o marketing. LEVITT (1975 apud MADRUGA et al 2004, p. 22)

Não existe uma fórmula para ser bem sucedido com foco no marketing, portanto cada empresa obterá resultados diferentes por vários processos.

## 1.1 Definição de Marketing

O marketing está presente no dia a dia das pessoas. Publicidades, propagandas, vendedores, produtos, embalagens, anúncios, marcas, clientes, preços, organizações etc. Segundo Kotler<sup>2</sup> (2006, p.2), “O Marketing está por toda a parte”.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, visando a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Kotler enfatiza isso dizendo:

---

<sup>1</sup> Theodore Levitt foi um economista nascido na Alemanha e radicado nos Estados Unidos da América. Mestre da Harvard, é um dos nomes conceituados em marketing. Escreveu o livro A Imaginação de Marketing e ainda o artigo Miopia em Marketing.

<sup>2</sup> Kotler é reconhecido o “pai do marketing” por sua grande contribuição à área.

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, e especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p.24)

Já Peter Drucker apresenta assim a questão:

Pode se considerar que sempre haverá necessidade de vender.(...) O objetivo do Marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o Marketing deveria resultar um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (KOTLER, 2006, p.4); (DRUCKER, Management: tasks, responsibilities, practices. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65)

A American Marketing Association- AMA<sup>3</sup> diz que: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (AMA, 2012)

Como visto, há várias definições de marketing, Drucker e Kotler afirmam que o foco do marketing está no cliente e em suas necessidades. Já a AMA diz que o marketing é um processo de planejamento dos 4P’s para satisfazer necessidades individuais e organizacionais. Isto mostra que o marketing está presente no dia a dia das pessoas, seja por ações das empresas, nas necessidades das pessoas e desejos dos clientes, no produto, e seu estudo é de suma importância.

## 1.2 Marketing digital

O Marketing Digital constitui-se de estratégias de marketing com foco nas mídias digitais, principalmente a internet.

Segundo o Ibope, a quantidade de brasileiros com acesso à internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* ou outros locais) chegou a 83,4 milhões no segundo trimestre de 2012. (UOL, 2012)

---

<sup>3</sup>American Marketing Association (AMA) é a maior associação de marketing na América do Norte. É uma associação profissional de indivíduos e organizações envolvidos na prática, ensino e estudo de marketing em todo o mundo.

Com o Google e o crescimento das redes sociais, a internet se tornou o único meio que permite atrair, conquistar, e manter um relacionamento com um cliente de forma integrada e com métricas bem definidas.

O engenheiro eletrônico, Okabe<sup>4</sup> define marketing digital:

Marketing Digital são ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing. É mais abrangente do que o marketing online, pois este engloba as ações realizadas na internet. O marketing digital também engloba ações em mídias digitais como quiosques, TV digital, celulares, etc. Com o avanço da conexão web, em breve todo aparelho digital já estará conectado na internet, portanto marketing digital e marketing online serão a mesma coisa. (OKABE, 2009)

Atualmente não dá mais pra fugir da tecnologia e ela é parte fundamental do marketing digital. A grande questão agora é como elaborar as estratégias de marketing digital em meio a tanta tecnologia nova e como usá-las para trabalhar o relacionamento das marcas com seus consumidores.

### 1.2.1 Surgimento da Internet

A internet surgiu nos tempos da Guerra Fria com o nome Arphanet e era de uso militar.

Quando a ameaça da Guerra Fria passou, ArphaNet tornou-se tão inútil que os militares já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda. Foi assim permitido o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades as quais, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessarem, até que mais de 5 milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede e, para cada nascimento, mais 4 se conectavam com a imensa teia da comunicação mundial. (BOGO, 2010)

Ao longo dos anos 90 a internet cresceu mais, atingindo milhões de pessoas, principalmente depois da criação da World Wide Web, popularizada em 1994.

O conteúdo da rede ficou mais atraente com a possibilidade de incorporar imagens e sons. Um novo sistema de localização de arquivos criou um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede. (BOGO, 2010)

---

<sup>4</sup>Marcio Okabe é engenheiro Eletrônico formado pela Unicamp e Pós-graduado em Administração pela FGV. Sócio da Konfide Comunicação Digital e entusiasta do conceito Open Source, é palestrante do Joomla! Day Brasil desde sua primeira edição em 2007. Certificado GAP (Google Advertising Professional) e especialista/aprendiz em SEO (search engine optimization). Já treinou mais de 1500 pessoas no curso de Marketing no Google em várias cidades do Brasil.

Era preciso saber onde achar esse endereço único. Em 1995 surgiu o serviço de busca Yahoo!.

O Yahoo foi oficialmente criado em 1994 pelos seus fundadores David Filo e Jerry Yang, dois engenheiros electrotécnicos formados na Stanford University. No final desse mesmo ano tinha já recebido cerca de um milhão de visitas. Em Janeiro de 1995 é criado o web site e o domínio Yahoo. (NUNES.2008)

Já o Google, grande site de buscas e de outros serviços digitais, foi criado por dois universitários e surgiu no final dos anos 90.

Serviços online, redes sociais, sistema de anúncios e uma centena de outras funções e possibilidades. Todas elas foram originadas por dois rapazes que cursavam a Universidade de Stanford. Larry Page e Sergey Brin começam a discutir ideias e chegam à conclusão de que a busca por informações poderia ajudar a organizar as páginas. (Barwinski, 2009)

O Google tornou-se uma grande referência não só pelo eficiente site de buscas, mas por vários outros produtos criados pela empresa.

Com isso, o advento da internet despertou o interesse das marcas que passaram a se preocupar em como ganhar dinheiro com a internet. Segundo Catalaniet al (2004, p. 14, 15) “ a partir de 1991, as regras de uso da internet do governo americano (Acceptable Use Policy) passaram a permitir o tráfego comercial na internet, marcando o início da internet comercial.” Desde então a internet vem sendo um novo meio para o comércio e fazendo com que as marcas olhem para ela de outra maneira.

### 1.2.2 A internet atualmente no Brasil

A Bitnet, uma rede de universidades fundada em 1981 e que ligava Universidade da Cidade de Nova York (CUNY) à Universidade Yale, em Connecticut, foi o que possibilitou a chegada da internet ao Brasil. De lá pra cá muita coisa mudou. A tecnologia aumentou, a internet cresceu e hoje a internet é um dos principais meios de comunicação e entretenimento do país e faz parte do cotidiano das pessoas. Com todas essas mudanças, o comércio eletrônico passou a ser uma exigência para as marcas, sejam elas pequenas ou grandes.

Torres<sup>5</sup> (2011) afirma em entrevista que o uso da Internet no Brasil ganhou força a partir de 2006 e que em 2009 mais de 24% da população brasileira acessava a Internet. O que representa 90% da classe A, 75% da classe B e mais de 50% da classe C. Ele enfatiza que o consumidor brasileiro já passa três vezes mais tempo na Internet do que assistindo televisão e que não há mais como pensar em ações de comunicação sem considerar a Internet.

### 1.2.3 A publicidade na internet

A publicidade na internet está mudando. Vaz<sup>6</sup> diz que na internet a propaganda dá lugar à publicidade, ou seja:

O marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a 'campanha' à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta, a empresa cede lugar ao consumidor e o spam lugar ao viral (aliás, até os filmes de TV estão dando lugar ao filmes veiculados na web, como o ganhador do Cannes 2007 na categoria 'film', 'Evolution', criado pela Ogilvy&Mather, de Toronto, para a Dove/ Unilever). (VAZ, 2008, p. 33)

As empresas agora precisam apostar em publicidade relevante para seus consumidores. Vaz enfatiza isso ao dizer que a "internet é muito mais do que fazer 'uns banners e uns 'flashes', Isto é coisa dos tempos da bolha. Internet responsável e lucrativa é relacionamento direto com o consumidor". Vaz (2008, p. 34).

A propaganda deve se reinventar, deve ser interativa e a internet está aí pra isso. Ela é um ótimo canal de interação. Mais uma vez Vaz (2008) mostra isso ao dizer que "a internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam oferecer exatamente isto para os usuários". (Vaz, 2008, p 49).

---

<sup>5</sup>Cláudio Torres é autor do best-seller "A Bíblia do Marketing Digital", o livro de marketing nacional mais vendido em 2010 e 2011. Graduado em Engenharia Eletrônica, Mestre em Sistemas, e MBA em Marketing. Palestrante e Consultor em marketing digital e mídias sociais.

<sup>6</sup>Conrado Adolpho Vaz é um escritor, consultor e palestrante de marketing digital brasileiro autor do livro Google Marketing.

A internet é um espaço aberto a todos, as pessoas têm acesso a muita informação que antes não tinham. Na internet qualquer pessoa pode expor sua opinião sobre qualquer coisa, por isso, hoje é o indivíduo quem detém o poder na era da internet e sabendo disso, as marcas precisam de estratégias para se relacionarem com seus consumidores nesse meio.

#### 1.2.4 A Web 2.0

Ultimamente a internet sofreu várias mudanças. A principal delas é que hoje ela precisa gerar conteúdo para o usuário. Hoje as pessoas usam a internet em busca de informação e para haver comunicação é preciso gerar conteúdo. Ou seja, Web 2.0 nada mais é do que um nome para essas mudanças da internet.

O “2.0” indica uma nova versão da internet, um novo capítulo, novos rumos para a grande rede. O objetivo é fornecer aos navegantes mais criatividade, compartilhamento de informação e, mais que tudo, colaboração entre eles, fazendo com que esses navegantes tomem parte nesta revolução. (AMOROSO, 2008)

Com tanta mudança começaram a surgir serviços de relacionamentos sociais com a participação dos usuários. Várias páginas com acesso a vídeos, blogs dentre outras, apareceram e fizeram com que o conteúdo ficasse mais dinâmico e sua publicação mais flexível podendo ser feita tanto por profissionais quanto pelos próprios usuários. Mesmo quando não é o usuário quem gera o conteúdo, ele pode participar, através de comentários e outras interações.

### 1.3 O consumidor do século XXI

Com a Web 2.0 as pessoas ganharam mais voz, possuem mais acesso às informações e mudaram de comportamento.

Assim, o tempo em que os brasileiros passam online vem aumentando nos últimos anos.

O mais impressionante, sob o ponto de vista do uso da internet no marketing é o dado sobre a frequência de uso. Dos indivíduos que acessam a internet, 54% acessam diariamente e 34% acessam uma vez por semana,



o que significa que 88% das pessoas que acessam a internet o fazem pelo menos uma vez por semana. Os números ficam interessantes quando analisamos o tempo total gasto por semana na Internet, ou seja, a exposição real do usuário a essa mídia. Somente 6% dos internautas usam menos de 1 hora por semana, enquanto 69% utilizam a Internet por cerca de 1 a 10 horas semanais. (TORRES, 2009, p 13)

Com o avanço da tecnologia digital, os consumidores mudam de opinião, tem poder de decisão, variam suas escolhas muito facilmente e, com isso, aumentam a concorrência e ganham maior liberdade de escolha.

Como dito por Torres (2009), o próprio consumidor transformou a internet em uma rede de pessoas. Sabendo disso, as empresas terão que adotar uma nova comunicação e produtos mais segmentados. Sobre esse assunto, Zyman<sup>7</sup> afirma:

No marketing do futuro, o objetivo será o de criar valor na mente dos consumidores, criando marcas que estabeleçam um ponto comum entre o consumidor e o produto ou serviço. Isso significa ter produtos e mensagens renovados na mente dos clientes. ZYMAN (1999, apud LAS CASAS, et al 2001, p. 27)

Criar valor na mente dos consumidores será fundamental para o marketing no futuro. Porém, ainda segundo o autor, “além de os produtos terem a necessidade de estabelecer um valor na mente dos clientes, o marketing do futuro terá necessidade de ser o marketing do relacionamento.” LAS CASAS<sup>8</sup>, et al (2001, p. 27). No entanto, o que valorizará a marca é a qualidade do seu relacionamento com seus clientes.

O consumidor está mais bem informado, mais exigente, e, devido ao alto poder de decisão de compra, a concorrência aumentou. Com isso, a qualidade do relacionamento das marcas com seus consumidores é de suma importância. Gerar conteúdo que atraia o consumidor é fundamental para que o relacionamento marca-consumidor seja duradouro e traga benefício para ambas as partes.

---

<sup>7</sup>Sergio Zyman é ex-diretor de marketing da Coca-Cola Company. À frente da Z, nova empresa de consultoria, trabalhou para empresas como Microsoft, 7-Eleven, Miller Brewing Company e Campbell's.

<sup>8</sup>Alexandre Luzzi Las Casas é graduado em Administração de Empresas (concentração em Marketing) pela *University of Maryland* (EUA) e em Administração Mercadológica pela *Prince Georges College* (EUA). É mestre em Administração de Empresas, na área de Marketing, pela PUC-SP, e doutorem Administração Mercadológica pela FGV-SP. Professor titular da PUC-SP e professor convidado nas universidades de Valladolid (Espanha) e de Neuremberg (Alemanha). É consultor de empresas e autor de *Administração de Vendas; Marketing: conceitos, exercícios e casos; Marketing de Serviços; Marketing de Varejo; Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa e Qualidade Total em Serviços e Técnicas de Vendas*, publicados pela Atlas.

Hoje a internet está cheia de ferramentas para que as empresas criem tais relacionamentos de forma duradoura e em grande escala, bastando apenas, a empresa querer.

Segundo Vaz (2008, p. 85) “o consumidor hoje quer participar, quer fazer parte daquilo que ele vai comprar.” Logo, as empresas devem conhecer seus clientes, gerar conteúdo e se relacionar com ele. Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa difícil, mas necessária para as empresas e organizações. Muitas não conhecem o poder da pesquisa para identificar as tendências e diferenças no comportamento dos seus clientes. Com isso, surge um desafio, as empresas que quiserem se manter em constante expansão terão de conhecer seus clientes e criar uma estratégia de comunicação que vá além de um simples anúncio para atrair clientes.

#### **1.4 Marketing de relacionamento.**

Com o aumento da concorrência e a mudança do comportamento do consumidor, as marcas perceberam que precisam tratar os consumidores de maneira diferenciada, pois eles têm muito mais opções e não precisam ser leais a nenhuma marca. Assim, o urgente agora é descobrir formas de gerenciar com eficiência os relacionamentos das marcas com seus consumidores, tanto os novos como os já existentes.

O marketing de relacionamento pressupõe, conforme sugerido por Mckenna (1992), a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo.

As marcas precisam se relacionar com seus consumidores, conhecê-los e oferecer-lhes produtos personalizados. Direcionar a comunicação para seus públicos é um dos conceitos do marketing de relacionamento. Cada público, interno e externo, é diferente e a empresa precisa saber se relacionar a longo prazo com cada um deles para que possa melhorar a imagem da empresa e aumentar sua qualidade reconhecida, cumprindo assim, suas metas comerciais.

Conforme Bretzke<sup>9</sup> (2000), o relacionamento é o fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, uma vez que a oferta de valor só é possível por meio do conhecimento adquirido. A estratégia de marketing de relacionamento, portanto, possibilita a oferta contínua de valor superior, trazendo um grande potencial de benefícios tanto para o fornecedor quanto para o consumidor.

A partir da Web 2.0, as marcas devem pensar em criar relacionamentos duradouros e lucrativos de forma personalizada com cada um dos seus consumidores

---

<sup>9</sup>Miriam Bretzke é doutora em Marketing pela fundação Getúlio Vargas, onde leciona no curso de Administração. É professora do curso de MBA da PUC. Pioneira em Marketing de Relacionamento e CRM, autora dos livros Marketing de Relacionamento para competir em tempo real com CRM e co-autora do livro Gestão de Marketing. Palestrante reconhecida internacionalmente, tem seus artigos publicados nos em vários países. Diretora da Bretzke Marketing de Relacionamento de São Paulo, empresa várias vezes premiada pela DMA, uma das mais prestigiosas entidades de Marketing dos Estados Unidos, e por diversas entidades no Brasil.

## 2 REDES SOCIAIS

### 2.1 Diferenciando Mídias Sociais e Redes Sociais

O comércio ganha espaço na internet. Por isso muitas empresas estão buscando estar na internet através das novas tecnologias ou das ferramentas interativas, ou da web 2.0, ou seja, das mídias sociais.

Wagner Fontoura<sup>10</sup>, em seu blog, define mídias sociais:

Mídias Sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, mensageiros, podcasts, wikis, videologs, ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. (FONTOURA, 2008)

Segundo Recuero<sup>11</sup> (2011, p.01) “mídia social é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais”. Para a autora (2011):

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. (RECUERO, 2011, p. 01)

---

<sup>10</sup>Wagner Fontoura é empresário, sócio da Coworkers Mídias Sociais e leciona sobre "Melhores práticas em mídias sociais" na Jump Education, em SP. Atua como estrategista de mídias sociais desde 2007, tendo sido co-responsável por ações de posicionamento em mídias sociais de empresas como Coca Cola, Microsoft, HP, Rede Globo, Editoras Globo e Abril, H. Stern, Student Travel Bureau e diversas outras no Brasil. Também é co-autor do livro "Do broadcast ao socialcast", editado pela Bites em 2009.

<sup>11</sup>Raquel Recuero é professora do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas e dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. É também pesquisadora na área dos processos e práticas sociais na mediação digital, onde tem focado elementos de redes sociais, conversação e difusão de informações, e autora de diversos livros. Pela Editora Sulina, publicou Redes Sociais na Internet. Mantém um site pessoal em <http://www.raquelrecuero.com>.

Comm<sup>12</sup> (2009, p. 02) complementa o que Recuero fala afirmando que é provável que a melhor definição para mídia social é “o conteúdo que foi criado por seu público”. Ele explica que esses conteúdos recebem a participação de outras pessoas. Ainda segundo o autor (2009, p 03) essa é “a parte ‘social’ da mídia social e significa que, atualmente, publicar é participar”.

Uma vez definido mídias sociais, é preciso pensar no conceito de redes sociais. Para Recuero (2009, p. 24) uma rede social:

É definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). [...] A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

As redes sociais mudam constantemente e isso “implica o aparecimento de novos padrões estruturais” (RECUERO, 2009, p. 88-89).

## 2.2 Mídias Sociais x Redes Sociais

Muitas pessoas ainda confundem os termos Mídias sociais e Rede sociais, eles não são a mesma coisa. Um é uma categoria do outro.

Mídias sociais são as ferramentas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, visões, perspectivas, opiniões e perfis, facilitando a interação entre variados grupos de pessoas. Elas permitem a interação e a publicação de conteúdo por qualquer pessoa. Essas ferramentas incluem fórum, blog, podcasts, lifestreams, bookmarks, redes sociais, wikis entre outros.

---

<sup>12</sup>Joel Comm é um autor americano e comerciante Internet. Em 2006, ele publicou o código do AdSense: O que o Google nunca lhe contou sobre a ganhar dinheiro com o AdSense, que eram New York Times e da Business Week best-sellers. Ele também é o autor do Clique Aqui para Ordem: Histórias da empresários mais bem sucedidos do mundo da Internet e Power Twitter: Como Dominar seu Tweet Um mercado em um momento . Em 2007, ele foi o anfitrião e produtor executivo de The Millionaire Internet seguida, um reality show online. Em 2008, sua empresa, Infomedia, produziu um aplicativo para iPhone:. IFart

Já Redes Sociais (sites de relacionamento) são estruturas sociais formadas por pessoas ou organizações, que estão conectadas de várias formas. Existem vários tipos de relação dentro das redes sociais (familiares, amizades, lazer, comerciais, sexuais etc.). É normal reunir pessoas com interesses em comum. Nas redes sociais eles podem expor seu perfil com seus dados e também podem interagir com os demais integrantes. Exemplos de redes sociais: Facebook, Orkut, LinkedIn, e MySpace.

Segundo Telles<sup>13</sup> (2010) em um artigo no blog Mídias blog:

Facebook, Orkut, MySpace, entre outros = Redes Sociais ou como chamava-se em 2005, sites de relacionamento. Twitter (microblogging), Youtube (compartilhamento de vídeos) SlideShare (compartilhamento de apresentações), Digg (agregador), Flickr (compartilhamento de fotos), entre outros + Redes Sociais = Mídias Sociais ou como chamava-se em 2005, novas mídias. (TELLES, 2010)

Ainda segundo o autor,

Redes sociais seriam uma categoria das mídias sociais e que seriam focadas em manter ou criar relacionamentos em base a assuntos em comum, como Orkut, Facebook, MySpace. Já as mídias sociais seriam o que muitos ainda chama de “novas mídias”, como Twitter, Youtube, SlideShare, Digg, Delicious, enfim, serviços que tenham como objetivo o compartilhamento de conteúdo. (TELLES, 2010)

O Twitter é uma rede ou uma mídia social? Sobre isso, Altermann<sup>14</sup>(2011) diz que o que dificulta para entender o Twitter como rede ou mídia social são as definições delas que não são bem afirmadas ainda. Mas que se formos usara definição mais aceita entre a maioria, rede social é, então, aquilo que tem como objetivo reunir uma rede de pessoas. Já as mídias sociais caracterizam o uso da mídia de forma descentralizada de grandes meios de comunicação. E que segundo essa lógica, o Twitter seria uma mídia social. Porém existem as pessoas que utilizam o Twitter para se relacionar com algum tipo de pessoas. Com isso, percebe-se que para definir o Twitter é preciso analisar primeiro o foco do estudo. No presente estudo o foco do trabalho é o relacionamento

---

<sup>13</sup> André Telles é CEO da agência Mentis Digitais. Professor - Palestrante - Mentor de Startups. Autor de três livros ligados ao Marketing Digital.

<sup>14</sup> Dennis Altermann é fundador do blog Midiatismo e trabalha na Magoweb como analista de marketing digital. Atualmente realiza estudos na área de publicidade mobile.

entre as marcas e consumidores, portanto, para este estudo, o Twitter será abordado como uma rede social.

Portanto, redes sociais são uma categoria das mídias sociais. Redes sociais são ambientes que focam em reunir pessoas, chamados membros, que depois de inscritos podem compartilhar informações pessoais, fotos, vídeos e textos, através das mídias sociais, além de interagir com os demais membros criando comunidades. Ou seja, dentro do universo das mídias sociais há as redes sociais ou sites de relacionamento. Não há como uma rede social online não ser uma mídia social.

### **2.3 Facebook e Twitter**

No Brasil, as redes sociais mais usadas são o Facebook e o Twitter. Facebook é uma rede social. É um site onde cada pessoa tem seu perfil e interage com as demais. O site foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg. Inicialmente tinha como alvo apenas os estudantes da universidade Harvard, mas progressivamente foi permitindo a inscrição de estudantes de outras escolas até que em 2006, estava disponível para todos. Conforme Santanna (2012), no blog Seomaster, o Facebook é a maior plataforma com mais de 800 milhões de usuários no mundo inteiro, sendo aproximadamente 5% do Brasil.

No Facebook, existem as opções de curtir, compartilhar e comentar. Curtir significa que a pessoa gostou da postagem e todos os amigos podem ver o que a pessoa curte. Compartilhar significa que a pessoa gostou tanto da postagem que quer dividi-la com seus amigos. Para os compartilhamentos podem ser aplicadas configurações de privacidade caso a pessoa queira. Além disso, em se tratando de uma página no Facebook, os compartilhamentos aumentam o alcance da página, ou seja, a página está exposta a um número maior de pessoas. Comentar pode significar tanto que a pessoa gostou como que não gostou. Através dos comentários há interações.

Para as marcas, o interessante é criar uma *fan page* no Facebook. Assim, além de criar um alto engajamento com os usuários, pode aumentar o tráfego para o seu site (contribuindo para um PageRank mais alto).

O autor ainda afirma no blog que não basta ter muitos fãs no Facebook e muitos links para seu site. É necessário também focar em qualidade e dar atenção para cada novo fã em sua página. Além das informações básicas que o Facebook dispõe (idade, status do relacionamento, interesses, informações de trabalho e educação), ele ainda conta com diversos aplicativos com finalidades diversas. Alguns aplicativos interessantes são os F-Commerce e os Social Games. No primeiro você vê o que seus amigos compram através da rede e no segundo você joga e compete com seus amigos do Facebook. Já pensou em ver o que seus amigos compram e compartilhar o que você comprou? Ou então jogar e competir com seus amigos do Facebook? No marketing digital, aplicativos como esses podem favorecer o relacionamento entre a marca e seu consumidor.

Já o Twitter nasceu em 2007, como um microblogging, onde a pergunta-chave era “what are you doing?” – ou seja - o que você está fazendo? A resposta não poderia passar de 140 caracteres. Atualmente, a frase não é mais essa, mas sim: “publique um novo tweet”. De lá para cá, a função inicial do Twitter foi se modificando e hoje ele serve para muitas coisas. Hoje, muitos usuários utilizam o Twitter em busca de informação.

Sobre o Twitter, Santana diz no blog: “A grande vantagem do Twitter é a simplicidade. Por ser baseado em mensagens curtas, a transmissão é muito rápida e objetiva.”(Santanna,2012). Além disso, afirma que na *timeline* (linha do tempo, feed de notícias) estão os *tweets* (mensagens de até 140 caracteres) e *retweets*(compartilhamento de um *tweet* na própria *timeline*) de quem você segue. O compartilhamento é instantâneo e quanto mais perfis você segue, mais dinâmica ficará sua *timeline*. Justamente por isso a frequência das postagens deve ser maior que no Facebook e LinkedIn para mostrar que você “existe”, já que dificilmente um usuário vai vasculhar os *tweets* antigos do seu perfil.

Os usuários do Facebook estão interessados em criar grupos de amigos e se relacionarem, compartilhando fotos, textos e vídeos. Já no Twitter, os usuários,



estão mais interessados em informação. Dentro de 140 caracteres as informações são mais rápidas e objetivas.

## **2.4 As marcas nas mídias sociais**

Mídias Sociais são ferramentas cada vez mais populares na internete um fenômeno tão forte que não pode passar despercebido pelas marcas.

Segundo Pilleggi (2012) da revista PEGN online, dados de uma pesquisa, realizada pelo Altimer Group e Wetpaint para a revista Business Week com as 100 empresas mais valiosas ao redor do globo, mostraram que os empreendimentos que investem em mídias sociais apresentam melhores resultados e receitas finais mais recheadas. Em média, empresas que investiram em mídias sociais cresceram 18% em um ano, enquanto aquelas que investiram pouco nas mídias tiveram queda de 6%, em média, em suas receitas no mesmo período.

Já o site Ponto do Marketing<sup>15</sup>(2012) diz que uma pesquisa recente realizada pela Hi-Mídia e M.Sense mostra que 95% dos entrevistados estão inseridos no universo das mídias sociais. Esse mesmo estudo também avaliou a interação entre os usuários e as empresas. No Facebook, 57% dos entrevistados “curtem” alguma marca. E no Twitter, a meta é comparar preços, em busca de descontos. A mesma pesquisa revela também que quando há insatisfação por parte dos clientes, a maioria “bota a boca no trombone” e que o mesmo acontece caso a marca mereça elogio.

Ter um perfil no Facebook hoje é extremamente importante para as marcas, porém, deve-se ter muito cuidado, afinal as informações estão disponíveis para todos e os consumidores estão bem mais informados e com um alto poder de decisão além de serem possíveis formadores de opinião no meio online.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.pontomarketing.com/midias-sociais/redes-sociais-interacoes-que-vaomuito-alem-marketing/#ixzz273fpwa00>> Acesso: 12 de Set. 2012.

O uso das redes sociais proporciona inúmeros benefícios para a marca, como o seu fortalecimento, a monitoração do seu mercado, a vantagem de estar onde seus consumidores estão e saber a opinião deles.

Participar das redes sociais é uma necessidade para qualquer marca. Mas só estar nas redes sociais não é suficiente. Devemos lembrar que os usuários de sites de relacionamento criam e compartilham seu próprio conteúdo e mais: a imagem da sua marca.

Então além de estar nos canais de redes sociais, é preciso gerar conteúdo relevante que estimule a participação e interação do público, se relacionar com seu consumidor, gerar novos valores para a companhia e monitorar tudo o que é dito da sua marca.

E para isso não existe fórmula mágica. É necessário interpretar, analisar e traçar estratégias visando melhorias do seu produto ou serviço de acordo com o que é avaliado através do monitoramento do conteúdo gerado e inserido nas redes pelos consumidores.

## **2.5 Conteúdo**

Não é novidade que a produção de conteúdo de qualidade tem assumido importante papel dentro das marcas. Através do conteúdo de qualidade é possível se destacar das demais marcas e conseguir uma atenção maior do seu público.

Percebe-se que as pessoas compartilham muitos *links* dos outros. Logo, para as marcas, ter seu conteúdo compartilhado e valorizado pelo seu público é importante.

Gerar conteúdo é extremamente importante e diferente das outras formas de mídia. Pois ao contrário das revistas, jornais, TV, as mídias sociais são um canal duplo de comunicação. Você publica o conteúdo e as pessoas podem interagir e até mesmo criticar. Com isso, o poder de propaganda está também com os consumidores e não só com a marca.

Camila Renaux<sup>16</sup> (2012) do blog Marketing Drops dá as seguintes dicas para gerar conteúdo: “conheça seu público, tenha um cronograma (alguns *posts* na manga para caso precise), diversifique o conteúdo, conte histórias (ninguém resiste a uma boa história) e monitore os resultados” (Renaux, 2102).

É preciso então definir a estratégia de conteúdo. Sobre isso, Veloso<sup>17</sup>(2012) da Marvel Comunicação em seu site ressalta que:

Não se deve postar exatamente o mesmo conteúdo no Facebook, Twitter, LinkedIn e blog. O conteúdo deve ser adaptado às características de cada canal: Facebook é uma rede na qual você constrói vínculos emocionais com a sua marca; o Twitter é ótimo para atualizações; o LinkedIn é o fórum de tendências da indústria de publicação e iniciar conversas profissionais, e o Blog é o lugar no qual você pode se posicionar como um líder da indústria por meio de conteúdo original e gerar *thought leader ship* – moeda valiosíssima atualmente.(Veloso,2012)

Com isso, nota-se que o conteúdo é de suma importância. Gerando conteúdo relevante, há a possibilidade de interação. Interação essa necessária para um bom relacionamento entre marcas e consumidores.

## 2.6 Interação é a palavra chave

O termo interatividade resume, de certa forma, tudo o que de diferente é atribuído às novas tecnologias da informação e da comunicação. Interatividade não é somente uma troca de comunicação, mas também geração de conteúdo.

Gabriel Galvão<sup>18</sup>(2010) no blog Ponto Marketing diz que interagir nas redes é muito divertido. Conversar, trocar ideias, colaborar ou pedir ajuda fazem as pessoas

---

<sup>16</sup>Consultora de Marketing Digital em Blumenau (SC), especialista em Marketing pela FGV e acadêmica do MBA em Gestão de Negócios, Mercados e Projetos Interativos pelo I-Group. Novas mídias, inovação e plataformas interativas fazem parte da sua rotina, assim como o planejamento e a elaboração de estratégias digitais - e suas métricas. Entusiasta da inteligência coletiva, vivencia o poder da web no seu dia a dia.

<sup>17</sup>Jusemara Veloso é jornalista, analista de mídias sociais e assessora de comunicação do grupo Marvel.

<sup>18</sup> Gabriel Galvão é Administrador habilitado em marketing, consultor de marketing, desenvolvedor de sites e blogs, editor do blog e palestrante.

aos poucos se conhecerem, o que pode gerar boas amizades e até interessantes e lucrativos contatos comerciais.

Ele também dá dicas para as empresas interagirem com seus clientes nas redes. São elas: esteja presente; entregue conteúdo; seja alguém e não um robô (não fale só da marca); e opine e peça opinião.

De acordo com Max Barbosa Ribeiro<sup>19</sup>(2012), no blog 2GetMarketing, “existem quatro estágios distintos (e não lineares) de interação nas mídias sociais, são eles: engajamento, escuta, interação e mensuramento”. Segundo ele, no estágio de engajamento, deve-se identificar quais são as comunidades que estão alinhadas com seu negócio (prospects/clientes, parceiros de negócio, concorrentes, fornecedores, etc) e ao assunto que deseja explorar nas redes. Após identificar deve-se se engajar nelas e construir relacionamentos. No estágio da escuta, você escuta o que a comunidade fala e se informa através da visão de comunidade e não de uma pessoa isolada. Uma vez que você se engaja numa comunidade, compartilha sua visão e escuta a ‘comunidade, você está interagindo. O último estágio, a mensuração, é essencial para medir a Taxa Interna de Retorno (TIR), a eficiência dos gastos em marketing nas redes sociais, em relação às vendas geradas.

Porém, interagir não é só isso. Existem também outras formas que colocam as marcas e consumidores como parceiros ou, até, amigos. Uma delas no meio digital é através de aplicativos. Atualmente os principais aplicativos são os móbile e os sociais. Aplicativos móbile são softwares criados para rodar em dispositivos móveis, como celulares e smartphones. Já aplicativos sociais são aqueles criados para rodar nas redes sociais, como Orkut e Facebook.

No dia dos namorados a Guaraná Antarctica lançou o aplicativo Ex Lover Blocker. O aplicativo promete ser a solução dos problemas de quem acabou um namoro e está com medo de ter uma recaída. Fazendo o download do aplicativo que bloqueia o telefone do ex-namorado ou namorada, a pessoa ainda escala cinco amigos para ficar de olho nas tentativas de contato. Em caso de tentar desbloquear

---

<sup>19</sup>Max Barbosa Ribeiro é Consultor de marketing e negócios Administrador de Empresas - FEA/USP e MBA Marketing - FIA/FEA/USP

o número, o aplicativo impede a ligação e manda um aviso para os amigos escolhidos, que terão 2 minutos para ligar para o usuário. Se a ligação de nenhum amigo for atendida e o usuário ligar para um antigo relacionamento, ainda assim, o aplicativo publica automaticamente a recaída no Facebook.

Figura 1: Aplicativo Guaraná Antarctica.



Fonte: Guaraná Antarctica (2012).

A marca através desse aplicativo interagiu e tornou-se uma amiga do consumidor. Mostrou que se preocupa com ele e que conhece o seu público e seus desafios do dia a dia.

Outro aplicativo interessante foi o mais recente da Coca-Cola Zero no Facebook. Na tentativa de criar um vínculo maior com cada usuário da rede social, a marca criou um aplicativo onde cada usuário pode colocar seu próprio nome na lata da Coca-Cola. Essa ação de marketing digital fez tanto sucesso que a marca lançou

uma edição de embalagens customizadas com os 150 nomes mais comuns entre os brasileiros.

Figura 2: Aplicativo Coca-Cola Zero



Fonte: Cola-Cola (2012)

Aplicativos como esses, mostram que a marca se preocupa com seu consumidor, o conhece, entra na sua realidade, o valoriza e tudo isso faz com que a marca deixe de ser uma marca e se torne uma amiga do consumidor.

## 3 ANÁLISE

### 3.1 Metodologia de análise

O presente estudo teve como objetivo analisar o relacionamento das marcas com seus consumidores nas redes sociais e sua importância. Para isso foram analisados os perfis de duas marcas de refrigerantes focadas no público jovem. Foram analisadas as *fan pages* da Coca-Cola e da Guaraná Antarctica no Facebook e o Twitter das duas marcas. Foram escolhidas essas marcas por serem duas marcas fortes para o público jovem no Brasil. A análise das postagens e interações foi feita no período de 24 de Setembro de 2012 a 02 de Outubro de 2012, período esse definido de acordo com o cronograma de realização do trabalho.

Para a análise, levou-se em conta a maneira com que as marcas se comunicam, se relacionam e interagem com seus públicos no Twitter e no Facebook. Questões como número de curtidas, comentários e compartilhamento foram importantes pois determinam como o público recebe o que a marca posta, se ele “curte” ou não o que ela posta. Foram avaliados também a geração de conteúdo, relacionamento, e a maneira da marca de estar presente e se comunicar através do Facebook e do Twitter.

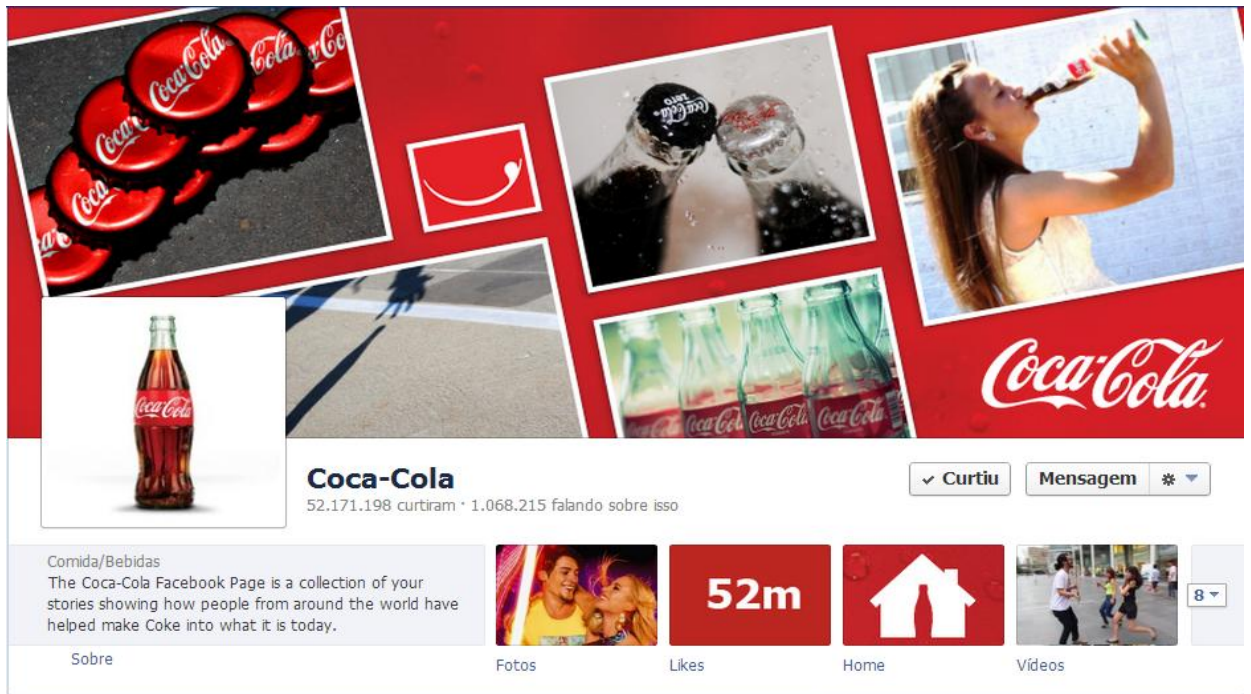
Assim sendo, segue a análise:

#### 1ª Empresa: Coca Cola

A Coca Cola é uma marca de refrigerante mundialmente conhecida. Ela faz parte da The Coca-Cola Company uma companhia de bebidas não alcoólicas. Com atuação no Brasil desde 1942, a Divisão Brasil é uma das quatro maiores operações da The Coca-Cola Company. Segundo a Folha de São Paulo (2011) a marca é Top Of Mind, e há 21 anos é a marca mais freqüente para a pergunta “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”. De acordo com o site da própria marca, o Sistema Coca-Cola Brasil é composto pela Coca-Cola Brasil e 16 grupos empresariais, que elaboram o produto final em suas 46 unidades industriais e os distribuem aos pontos de venda. Na linha de produtos da Coca-Cola estão águas, sucos, refrigerantes, chás, achocolatado, energéticos e isotônicos.

## Facebook

Figura 3: Fan Page da Coca-Cola



Fonte: Coca Cola (2012)

A Coca Cola, para se relacionar com seu grande público no Facebook, aborda o tema “felicidade”, seguindo seu slogan “Abra a felicidade”. A maior parte do conteúdo gerado pela marca na rede refere-se a esse tema.

A Coca Cola dá bastante dicas ligadas à felicidade e suas diversas formas para as pessoas. Uma delas é sobre a felicidade à mesa, no horário das refeições, horário esse em, que para um grande número de pessoas a Coca se faz presente. Abaixo um exemplo de postagem da Coca-Cola de felicidade à mesa:



Figura 4: Postagens no Facebook da Coca Cola



Fonte: Coca Cola (2012)

A Coca-Cola dá dicas positivas para as pessoas, as faz ver o lado positivo nas coisas, como no exemplo abaixo em que usa uma ótima frase: “Veja sempre o lado meio cheio do copo”. Como pode ser visto na imagem a baixo, as pessoas curtem essas dicas, compartilham e comentam. No caso abaixo houve 1.094 curtidas, 913 compartilhamentos e 52 comentários. Por aí dá pra ver que a marca tem um relacionamento com aqueles que curtem a página. Através do compartilhamento das postagens, a marca aumenta o alcance de sua página o que pode trazer cada vez mais pessoas para curtirem a página, sendo assim uma mídia espontânea.

Figura 5: Postagens no Facebook da Coca Cola



Fonte: Coca Cola(2012)

Comida e bebida trazem felicidade às pessoas, pois saciam uma necessidade delas e, além disso, são produtos que conseguem ser vendidos apenas com uma imagem. A pessoa vê e sente fome e sede. E como não poderia deixar de ser, a Coca-Cola também mostra esse recurso da comida postando um lanche com uma Coca-Cola como acompanhamento. Percebe-se, pelo exemplo abaixo, que o público gostou do *post*. Nesse caso, a marca marcou algumas pessoas na foto, mostrando uma forma de interação dela com as pessoas. O *post* teve 9.515 curtidas, 3.253 compartilhamentos e 582 comentários.

Figura 6: Postagens no Facebook da Coca Cola



Fonte: Coca Cola (2012)

Os momentos em família também trazem felicidade para as pessoas e não podiam estar de fora.

A Coca-Cola é uma marca famosa, com um grande nome e de uma certa autoridade. Em se tratando de redes sociais, essa autoridade somada ao peso que a marca tem no mercado e ao carinho que conquistou do seu público faz com que as pessoas aceitem bem seus conselhos e dicas nas redes sociais. No exemplo abaixo, a marca continua dando dicas e conselhos para as pessoas. Nesses momentos a marca parece ser mais uma amiga do seu público do que uma marca propriamente dita.

Figura 7: Postagens no Facebook da Coca Cola



Fonte: Coca Cola (2012)

As pessoas interagem com a marca, curtem, comentam e compartilham muito. A Coca é uma grande empresa, é mundial e todo esse cuidado, essa atenção que a marca dá para seu público através das dicas postadas aumenta o seu alcance na rede e faz com que as pessoas gostem dela, afinal ela acaba fazendo mais o papel de amiga conselheira do que de marca. Nem sempre se vê uma marca preocupada com o bem estar das famílias como a Coca-Cola se mostra no *post* acima.

“Abra a felicidade” é o slogan da marca e não podia ficar de fora do Facebook. Conhecendo bem seu público jovem, a marca utiliza esse recurso de uma maneira criativa mostrando várias formas de felicidade. Abaixo um exemplo.

Figura 8: Postagens no Facebook da Coca Cola.



Fonte: Coca Cola (2012)

Como visto no *post* acima, a marca também trabalha bem a sua linguagem. Além de ser direcionada ao seu público jovem, e postando uma foto com uma frase ela tem a preocupação em ligar o que diz na foto com sua legenda. No post houve 3.693 curtidas, 965 compartilhamentos e 210 comentários. Através dos comentários quem não concordasse com a frase podia se manifestar.

Informação e promoção também não ficam de fora. A dois anos da Copa do Mundo no Brasil, a Coca-Cola levou o mascote<sup>20</sup> da Copa em formato gigante para algumas cidades e tem registrado esses momentos e postado para o público na rede.

<sup>20</sup>O mascote da Copa de 2014 nasceu em São Paulo. Foram 18 meses até o personagem ficar pronto. O tatu-bola foi escolhido pela Fifa e Comitê Organizador Local (COL). O nome do mascote será escolhido através de uma votação, que ficará disponível até novembro. São três opções de nome: Amijubi, que é a união das palavras “amizade” e “júbilo”; Fuleco, mistura das palavras “futebol” e “ecologia”; e Zuzeco, formado pelos elementos “azul” e “ecologia”. Em algumas cidades o mascote foi atacado. Em 5 de outubro, o boneco foi perfurado no Largo Glênio Peres, em Porto Alegre. Três dias depois, o fato se repetiu na Esplanada dos Ministérios, em Brasília e dia 13 em São Paulo em uma manifestação.

Figura 9: Postagens no Facebook da Coca Cola



Fonte: Coca Cola (2012)

Há também espaço para divulgação e promoção na página da Coca-Cola. No exemplo abaixo, a marca divulgou que a rádio Coca-Cola FM está fazendo 1 ano e, pra comemorar, os assinantes da revista Capricho do mês receberam uma sobrecapa super especial, que transforma a revista num amplificador de som. Algumas pessoas curtiram esse *post*, porém em número de compartilhamento foi pouco, o que pode ser interpretado que as pessoas não estão tão interessadas em promoções, mas sim no relacionamento, ou seja, na Coca-Cola amiga.

Figura 10: Postagens no Facebook da Coca Cola



Fonte: Coca Cola (2012)

O meio virtual, as mídias sociais como um todo e o Facebook geram uma grande interação entre as pessoas e as marcas. Visto isso, com a Coca-Cola não é diferente. São inúmeras as interações das pessoas com a marca. Só de fotos são várias e a Coca-Cola faz questão de mostrar isso na rede. No exemplo abaixo, alguém encontrou um caminhão da Coca, postou para a marca e ela própria também divulgou na sua página. Através de ações como essa a marca mostra que tem efetivamente um relacionamento com as pessoas e, principalmente, que ela acolhe as pessoas. Mais uma vez mostrando ser bem mais que uma marca na rede. E parece ser o que o público quer.

Figura 11: Postagens no Facebook da Coca Cola

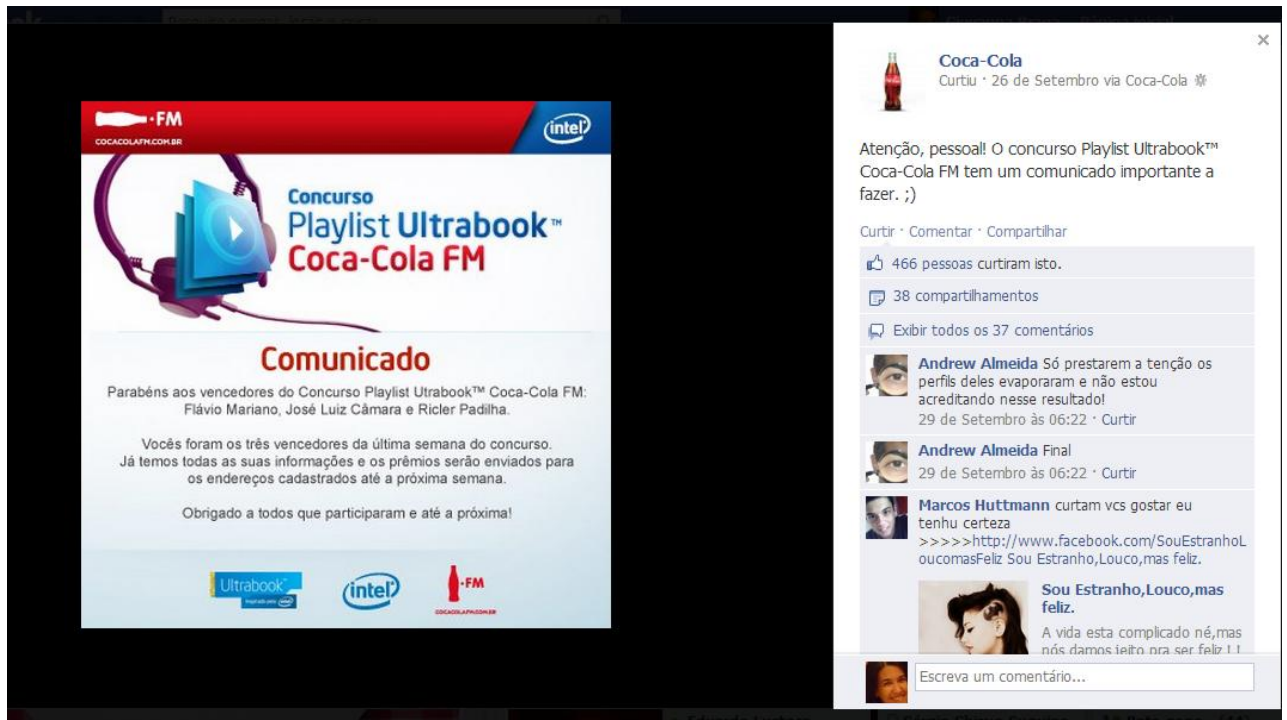


Fonte: Coca Cola (2012)

Informações e resultados de promoções também são divulgadas no Facebook da Coca-Cola. Porém, já não ocorreram tantas curtidas e compartilhamentos como as fotos, conselhos e interações postadas. No exemplo abaixo apenas 466 curtidas, 38 compartilhamentos e 37 comentários.



Figura 12: Postagens no Facebook da Coca Cola



Fonte: Coca Cola (2012)

## Twitter

O Twitter da Coca-Cola Brasil possui um número significativo de respostas a usuários, demonstrando que é uma empresa atenciosa com seu consumidor, tendo respostas rápidas nas interações consumidor - marca e busca dar voz ao usuário nas mídias sociais. Isso favorece a forma como o público enxerga a empresa, deixando uma boa imagem e, em consequência, uma boa reputação.

A Coca-Cola Brasil possuía até o dia 02 de Outubro 26.936 seguidores, 8.509 tweets, ou seja, postagens, e segue 220 perfis, sendo a maioria de pessoas comuns que também seguem a Coca-Cola.

Figura 13: Twitter da Coca Cola Brasil

**ESTAMOS POR AQUI DE SEGUNDA A SÁBADO, DAS 9H ÀS 17H**

**Coca-Cola Brasil**  
 @CocaCola\_Br  
 Os tweets mais refrescantes estão aqui.  
 Rio de Janeiro <http://www.cocacola.com.br>

8.509 TWEETS  
 220 SEGUINDO  
 26.936 SEGUIDORES

Tweetar para Coca-Cola Brasil  
 @CocaCola\_Br

**Tweets**

- Seguindo
- Seguidores
- Favoritos
- Listas
- Imagens recentes

**Parecidos com Coca-Cola Brasil**

SEOmaz @SEOmaz

**Tweets**

- Coca-Cola Brasil** @CocaCola\_Br 2 h  
 Dê boas risadas ao lado de quem você gosta. [twitpic.com/b0s1fg](http://twitpic.com/b0s1fg)  
 Ver foto
- Coca-Cola Brasil** @CocaCola\_Br 6 h  
 Se alguém olhar estranho, responda com um sorriso.  
[twitpic.com/b0qjai](http://twitpic.com/b0qjai)  
 Ver foto
- Coca-Cola Brasil** @CocaCola\_Br 9 h  
 @maanifurlan Opa! Aproveita e pede sua música aqui! ;) Abs ^DB  
 Ver conversa
- Coca-Cola Brasil** @CocaCola\_Br 10 h  
 @diane\_soares Almoço sem Coca-Cola não é almoço, Diane! Hora de fazer um brinde à felicidade! Abs ^DB  
 Ver conversa
- Coca-Cola Brasil** @CocaCola\_Br 10 h  
 @AdKmoes Adriano, fizemos alguns testes e o site está normal. Por verifique o seu navegador! :) Abs ^DB

Fonte: Coca Cola (2012)

Em seu Twitter a Coca-Cola interage com seus seguidores postando fotos e respondendo as dúvidas dos seus seguidores. Divulga promoções e publica resultados delas. O Twitter é a rede social que as pessoas mais usam pra tirar dúvidas, reclamar e exige retorno. Sabendo disso, a Coca-Cola faz o possível para responder e atender toda a sua demanda de interação do público respondendo a todos.

Figura 14: Postagens no Twitter da Coca Cola



Fonte: Coca Cola (2012)

A Coca-Cola lança muitas promoções e pelo Twitter a empresa responde com atenção as dúvidas do público.

Figura 15: Postagens no Twitter da Coca Cola



Fonte: Coca Cola (2012)

## 2ª Empresa: Guaraná Antarctica

Guaraná Antarctica é uma marca original do Brasil. O refrigerante natural produzido com base no fruto de guaraná é comercializado no país desde 1921. Segundo o site da própria marca, o Guaraná ganhou espaço na vida e nos lares dos brasileiros e conquistou paladares estrangeiros de vários países. Atualmente, é a segunda marca de refrigerantes mais vendida no Brasil. É líder absoluto em seu segmento e, além disso, está entre as 15 marcas mais vendidas no mundo.

### Facebook

Figura 16: Fan Page da Guaraná Antarctica



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

A Guaraná Antarctica tem uma forma própria e diferente de deixar a marca na cabeça das pessoas através do Facebook. Para ter um bom relacionamento com seus clientes no Facebook é preciso gerar conteúdo. Sabendo disso, o Guaraná

Antarctica, na sua fan Page, usa o tema “amizade” para interagir com seu público. Diariamente eles atualizam a página com o tema, inclusive durante os finais de semana há interação com seu público. Além de amizade, a página fala de algumas manias de mães.

Percebendo também que as pessoas não perdem muito tempo com textos longos no Facebook, e que mais vale uma imagem, eles postam seu conteúdo com imagem e frases curtas. Como nos exemplos abaixo:

Figura 17: Postagens na Fan Page da Guaraná Antarctica



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

O exemplo acima teve 2.503 curtidas, 1.918 compartilhamentos, e 105 comentários, o que mostra que o tema amizade é aceito pelo público e há uma interação legal entre a marca e as pessoas que curtem a página.

Figura 18: Postagens na Fan Page da Guaraná Antarctica



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

No exemplo acima houve ainda maior participação e interação do público. O post teve 3.658 curtidas, 4.342 compartilhamentos e 129 comentários. Através dos compartilhamentos a marca aumenta seu alcance na rede social, com isso sua visibilidade é maior e pode trazer mais pessoas a curtirem a página. Conseguir um alcance grande é difícil, porém nesse post a marca conseguiu um número alto, o que mostra que está sendo bem aceita pelo público.

Como dito anteriormente, além de amizade, a marca fala de coisas de mãe, o que também gera uma interação legal, como no exemplo abaixo:

Figura 19: Postagens na Fan Page da Guaraná Antarctica



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

A Guaraná Antarctica, usando esses temas, cria conteúdo de uma forma que faz as pessoas interagirem. Outra forma de interação da Guaraná Antarctica é o desafio. Eles lançam diariamente desafios para as pessoas participarem, curtirem e compartilharem, desafios esses muitas vezes bem fáceis, mas que geram uma interação legal entre as pessoas e a marca. Talvez por ser algo diferente e não muito comum, as pessoas curtem, compartilham, comentam, e a marca ainda se fixa mais na mente das pessoas. Em todos os desafios há a figura do refrigerante para lembrar as pessoas da marca. Alguns desafios tiveram muitas curtidas e compartilhamentos, já outros nem tanto. Através do compartilhamento de conteúdo, a marca se torna ainda mais visível, pois estará nos perfis de quem compartilha determinado conteúdo de sua página. Com isso, o alcance da marca se eleva bastante. Se determinado conteúdo foi compartilhado é porque as pessoas curtiram e gostaram dele e com isso ele se torna visível nos perfis compartilhados e pode ser visto por várias pessoas que ainda não curtem a página da marca.

Abaixo exemplo do desafio mais compartilhado na semana de 24 de Setembro a 01 de Outubro de 2012.

Figura 20: Postagens na Fan Page da Guaraná Antarctica

**O MAIOR MISTÉRIO DA INTERNET.**

**QUANTAS LATINHAS VOCÊ VÊ NESSA IMAGEM?**

**30 - CURTE!**  
**31 - COMPARTILHA!**

**Guaraná Antarctica**  
Curtiu · 28 de Setembro

Impossível? Prove que não!

Curtir · Comentar · Compartilhar

3.249 pessoas curtiram isto.  
18.932 compartilhamentos  
Visualizar comentários anteriores 6 de 3.964

**Zenaide Fátima** 31  
há 3 horas · Curtir

**Joana Maciel** 31  
há 2 horas · Curtir

**Joshua Marti-Collett** 31  
há 2 horas · Curtir

**Leonardo Ferreira** 31 latinhas mas é claro  
há 2 horas · Curtir

**Gabriel Bueno Linden Giocondo** 31  
há ± 1 hora · Curtir

**Elen Alves Meneses** 31  
há ± 1 hora · Curtir

Escreva um comentário...

Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

Esse desafio acima teve 3.249 curtidas, 18.932 compartilhamentos e 3.964 comentários. Essa enorme quantidade de compartilhamentos aumentou a visibilidade da marca. Além disso, mostra que houve uma boa aceitação do desafio por parte do público. Esses desafios não são comuns nas redes, e os consumidores de hoje mudaram de comportamento. Sacadas como essa da Guaraná, através de um desafio simples são capazes de mostrar essa mudança do consumidor e também sua aceitação. Nesse caso, houve muito compartilhamento, ou seja, muitas pessoas contaram as latinhas, gostaram, aceitaram compartilhar e não é um desafio muito complexo e nem muito fantástico. Nesse caso também houve mais comentários do que curtidas, havendo assim uma interação maior das pessoas.

Outros exemplos de desafio:



Figura 21: Postagens na Fan Page da Guaraná Antarctica



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

Mais uma vez um desafio fácil, mas mostrando novamente que as pessoas aceitam esse tipo de interação. Nesse caso, houve 2.707 curtidas, 15.130 compartilhamentos e 2.021 comentários. As pessoas estão acostumadas com um tipo de relação com as marcas e essa forma nova de se relacionarem e fazer o público se divertir foi uma boa idéia da marca e que teve grande aceitação.

Através do tema amizade, outra forma da Guaraná Antarctica se relacionar e de interagir com o seu público jovem foi através do “todo mundo tem um amigo:”, onde a Guaraná cita algumas características das pessoas, mais especificamente dos amigos, e fala para as pessoas marcarem os seus amigos que tivessem a tal característica, como no exemplo abaixo:

Figura 22: Postagens na Fan Page da Guaraná Antarctica



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

Esse tipo de interação gera comentários, curtidas e compartilhamento e não deixa de ser algo divertido para os amigos. É algo novo e que também foi bem aceito pelo público da marca. As pessoas curtem, comentam e compartilham com seus amigos. No caso acima foram 2.042 curtidas, 1.478 compartilhamentos e 209 comentários. Nesse caso, o comando era marcar nos comentários os amigos atrapalhados e, no entanto, houve mais compartilhamentos do que comentários.

Assim como várias outras marcas, a Guaraná também faz uso do “curte ou compartilha”, porém, ao contrário da maioria das marcas, essa ação com a Guaraná dá certo. As pessoas curtem e compartilham. Aqui um dos temas mais usados pela marca é a comida, grande companheira do refrigerante.

No exemplo abaixo o dilema de onde começar a comer uma coxinha. O engraçado é que uma coisa tão simples foi usada de uma maneira tão legal que gerou uma boa interação, com muitas curtidas e compartilhamentos. Foram 8.679 curtidas, 1.788 compartilhamentos e 495 comentários.

Figura 23: Postagens na Fan Page da Guaraná Antarctica



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

Continuando com comida, o almoço é um dos temas preferidos pela marca, afinal de contas, um guaraná pede uma boa comida. Com isso a marca também usa do “curte e compartilha”. Abaixo o exemplo disso.

Figura 24: Postagens na Fan Page da Guaraná Antarctica

Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

Vale ressaltar que geralmente nesses casos de curte e compartilha as marcas colocam as opções que acham que serão mais voltadas como a opção de compartilhar. Porém, nesse caso, a vencedora na opinião do público foi a opção curtir, que era estrogonofe. Foram 7.666 curtidas, 2.794 compartilhamentos e 465 comentários.

Algo que não vem gerando bastante curtidas e compartilhamentos na página da Guaraná Antarctica é quando postam alguma propaganda, como no exemplo abaixo em que houve 40 curtidas, 40 compartilhamentos e 15 comentários apenas. Bem abaixo dos números dos exemplos anteriores.

Figura 25: Postagens na Fan Page da Guaraná Antarctica.

Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

Conhecendo bem seu público, o jovem, a Guaraná Antarctica tem feito um bom trabalho no Facebook.

## Twitter

O Twitter da Guaraná Antarctica também usa como tema a amizade. Além de postagens sobre amizade, pelo Twitter a marca lança algumas promoções como a #torcidaGA que dá prêmios para as melhores frases para as perguntas feitas pela marca. Através do Twitter a marca tira dúvidas dos clientes.

A Guaraná Antarctica possuía até o dia 02 de Outubro, 127.048 seguidores, 12.215 tweets e segue 5.551 perfis. Vale ressaltar aqui que ela possui mais seguidores no Twitter do que a Coca-Cola Brasil.

Figura 26: Postagens no Twitter da Guaraná Antarctica



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

Promoção #torcidaGA:

Figura 27: Postagem do Twitter da Guaraná Antarctica



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

Postagens sobre amizade, sobre mãe e de sugestões de coisas para se fazer #comGuaraná:

Figura 28: Postagens Twitter Guaraná Antarctica.



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

Uma estratégia usada pela marca é o comando “dê RT”. No Twitter, através dos Retweets, ou RT’s, a marca ganha visibilidade.

Postagem da promoção #torcidaGA com anúncio dos vencedores e de como participar da promoção:

Figura 29: Postagens no Twitter da Guaraná Antarctica.



Fonte: Guaraná Antarctica (2012)

Através da análise do relacionamento das duas marcas, nota-se que ambas mantêm um bom relacionamento com seus consumidores. São aceitas, os consumidores se interagem, curtem, compartilham, comentam, seguem, e dão RT. Ambas as marcas geram conteúdo relevante para seu público.

Enquanto a Coca-Cola dá dicas para seus consumidores, a Guaraná Antarctica faz afirmações. Apesar de terem o mesmo público, ou seja, os jovens, elas utilizam temas diferentes e cada uma da sua maneira mantêm um relacionamento bom com seus consumidores. Relacionamento esse que é de suma importância para manter a marca na mente dos consumidores e para que o sucesso nas mídias sociais resulte também em vendas.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho focou em compreender a importância das redes sociais para o marketing digital e em analisar como algumas marcas estão fazendo uso delas para se relacionarem com seu público tendo em vista a mudança no comportamento do consumidor atual. Mídias Sociais e redes sociais são um tema novo, e muitas empresas hoje não sabem qual a melhor forma para usá-las. Este trabalho buscou compreender primeiro os conceitos fundamentais sobre o tema e depois fez uma análise de duas marcas nas redes sociais. Com base nos estudos e com foco no público jovem, foram analisados os perfis das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica no Facebook e no Twitter. A pesquisa foi proveitosa, construtiva e contribuiu para maior compreensão do tema.

Na análise buscou-se observar a forma com que as marcas Coca-Cola e Guaraná se relacionam com seu público jovem. Para isso foram analisados o conteúdo usado, as interações, a linguagem e a forma com que o público recebe o que as marcas postam. Se “curtem” ou não, se compartilham ou comentam. Através da análise dos perfis das marcas citadas, chegou-se à conclusão de que manter um relacionamento amigável e interagir com seu público é fundamental. Tanto a Coca-Cola quanto a Guaraná Antarctica fazem isso muito bem. Ambas, em certos momentos, deixam de ser uma marca e se tornam amigas do seu público. A Coca-Cola dá conselhos e, justamente por ser uma marca de nome e possuir uma certa autoridade, seus conselhos têm sido aceitos pelo público. Além disso, através do seu Twitter a marca faz o possível para sanar as dúvidas de todos os clientes. Já a Guaraná Antarctica aborda o tema amizade e consegue impulsionar o público a se divertir com ela. Cria desafios para as pessoas, posta frases bonitas sobre amizade, fazendo as pessoas valorizarem essa relação. As duas marcas analisadas são marcas consolidadas e queridas pelo público fora do meio digital e depois dessa análise, nota-se que isso ocorre também no meio digital. As marcas têm grande parte do seu conteúdo compartilhado, o que mostra grande aceitação do conteúdo por parte do público e através disso e dos comentários é possível ver grande interação do público com a marca. Tanto a Coca-Cola quanto a Guaraná Antarctica, nas redes sociais, não fazem uso de uma propaganda agressiva, muito pelo contrário, elas deixam de ser marcas e viram amigas do seu público gerando assim

um relacionamento positivo e aumentando a visibilidade e aceitação da marca no meio.

O trabalho respondeu a pergunta problema: de que maneira é feito o relacionamento, a interação, das marcas com seus clientes em suas redes sociais e qual a sua importância? Através do referencial teórico e da análise das redes das marcas, nota-se que o relacionamento e a interação das marcas com seus clientes são de suma importância no meio digital e que esse relacionamento deve ser feito de acordo com o cliente. O cliente é o foco atualmente. No caso das marcas analisadas o público é o jovem. E esse relacionamento das marcas analisadas é feito de uma maneira amigável, divertida, sem forçar o consumidor a nada e dando sempre espaço para ele falar e estar presente para respondê-lo.

Infere-se que as empresas que tiverem seu foco no cliente e a partir daí criarem uma forma de gerar conteúdo e interagir estabelecendo um bom relacionamento com seu público nas redes sociais serão aceitas dentro e fora do meio digital.

A internet e a tecnologia trouxeram uma nova forma de comercializar. O marketing digital está presente através das redes sociais e do relacionamento entre a marca e o consumidor nelas.

Todos os objetivos deste trabalho foram alcançados. Houve dificuldades para buscar alguns conceitos em livros, devido ao tema ser bastante atual. Em busca de enriquecer o trabalho, tentou-se contato com o marketing das marcas Coca-Cola e Guaraná Antarctica para maiores informações sobre seus perfis nas mídias, mas ambas disseram que os dados são sigilosos.

Este trabalho pode auxiliar algumas marcas que ainda não tenham muito conhecimento na área. Para obter sucesso nas redes sociais, a marca precisa conhecer e criar um relacionamento com seu consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALTERMANN, Dennis. **Twitter é uma rede ou mídia social?** Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/twitter-e-rede-social-ou-nao-isso-realmente-importa>> Acesso em: 13 Set. 2012

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION-AMA. **Definição de Marketing.** Disponível em: <[http://www.merkatus.com.br/10\\_boletim/18.htm](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/18.htm)> Acesso em: 22 Abr. 2012.

AMOROSO. **O que é web 2.0?** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>> Acesso em: 25 Ago. 2012

APLICATIVO Latinha da Coca Cola. Disponível em: <<http://www.cliquetando.com.br/2012/09/aplicativo-latinha-da-coca-cola.html>> Acesso em: 5 Out. 2012.

BARWINSKI ,Luísa. **A história do Google.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/2295-historia-do-google.htm>> Acesso em: 30 Ago. 2012.

BOGO. Kellen. **A historia da internet.** Disponível em: <<http://hid0141.blogspot.com.br/2010/07/historia-da-internet-como-tudo-comecou.html>> Acesso em: 22 de agosto 2012

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamentoe competição em tempo real com CRM (customerrelationship management).** SãoPaulo: Atlas, 2000.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais.** Disponível em:<<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>> Acesso em:18 Set 2012

GALVÃO, Gabriel. **Interação nas mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.pontomarketing.com/midias-sociais/redes-sociais-interacao-e-a-palavra-chave/>> Acesso em: 5 Set 2012.

GUARANÁ Antartica apresenta 'Ex-Lover Blocker' no Dia dos Namorados. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/guarana-antartica-apresenta-ex-lover-blocker-no-dia-dos-namorad os>> Acesso em: 5 Out 2012.

KOTLHER, Philip: **Marketing de A aZ**, Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing.** Edição Compacta. Tradução brasileira de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1996.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licinio da Costa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro, FGV, 2004.

NUNES, Paulo. **O que é Yahoo- a sua historia**. Disponível em: <<http://www.knoow.net/ciencinformtelec/informatica/yahoo.htm>> Acesso em: 30 Ago 2012.

O Sistema Coca-Cola Brasil. Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=1&secao=7&conteudo=48&qtd\\_conteudos=2](http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=1&secao=7&conteudo=48&qtd_conteudos=2)> Acesso em: 10 Out 2012.

OKABE, Márcio. **O que é marketing digital**. Disponível em: <<http://www.konfide.com.br/marketing-online/o-que-e-marketing-digital>> Acesso em: 20 Ago 2012.

PILLEGGI, Marcus. **As vantagens do uso de redes sociais nas empresas**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>> Acesso em: 20 de setembro de 2012

PESQUISA acesso facebook e twitter. Disponível em: <<http://www.pontomarketing.com/midias-sociais/redes-sociais-interacoes-que-vaomuito-alem-marketing/#ixzz273fpwa00>>

PRODUTOS Guaraná Antartica. Disponível em: <<http://www.guaranaantarctica.com.br/produtos/guarana-antarctica.aspx>> Acesso em: 10 Out 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**, Ed Sulina, 2 edição. Porto Alegre.Co-edição CUBOCC, 2011

RENAUX, Camila. **Como criar conteúdo de qualidade nas mídias sociais?** Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/comunicacao/como-criar-conteudo-de-qualidade-nas-midias-sociais/>> Acesso em: 11 Set 2012.

RIBEIRO, Max. **Ciclo de vida de uma interação nas mídias sociais**. Disponível em: <<http://2getmarketing.com.br/%20estrategia/ciclo-de-vida-de-uma-interacao-nas-midias-sociais/>> Acesso em: 17 Set 2012.

SANTANNA, Gil. **O valor das mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.seomaster.com.br/blog/post/o-valor-das-midias-sociais>> Acesso em: 26 Set 2012.

TELLES, Andre. **Redes Sociais e Mídias Sociais, quais as diferenças? (via @andretelles)**. Disponível em: <<http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/>> Acesso em: 18 Set 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing digital. Tudo o que você gostaria de saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1 ed. São Paulo. Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing.** São Paulo. Novatec. 2ª Ed., 2008

VELOSO, Josemara. **Estratégias para o uso de mídias sociais no mundo corporativo.** Disponível em: <<http://www.maravel.com.br/2012/08/estrategias-para-para-o-uso-de-redes.html>> Acesso em: 20 Out. 2012.