



Mídias Sociais e *Branding*: Estudo Sobre o Uso do *Twitter* no Brasil¹

João Henrique Viana de SOUSA²

Davi de Castro ROCHA³

Sofia Batista FERRAZ⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O estabelecimento do homem moderno como ser social, que se comunica e se relaciona entre seus semelhantes, culminou na criação de comunidades, redes e sociedades virtuais a fim de suprir algumas necessidades, em especial àquelas relacionadas à informação. Sendo assim, o presente artigo tem como objetivo responder se as mídias sociais, em especial o *Twitter*, têm ajudado às empresas na prática do *branding* no Brasil. O objetivo geral deste trabalho é analisar e apresentar como o *Twitter* tem fornecido relevante suporte às empresas brasileiras em seus processos de *branding* e, como objetivos específicos: (a) apresentar as relações entre mídias sociais e *branding* no contexto brasileiro e (b) apresentar quais as marcas mais lembradas pelos consumidores brasileiros via *Twitter*.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; posicionamento da marca ou *branding*; redes sociais; *Twitter*.

1. INTRODUÇÃO

O ser humano é, primeiramente, um ser social e as ferramentas digitais têm legitimado e potencializado esse comportamento, alterando completamente a comunicação na atualidade. As redes sociais têm contribuído para a transformação dos processos de comunicação. Em um ambiente marcado por grande interatividade e liberdade de expressão, as marcas têm acompanhado esta tendência e estão cada vez mais presentes em *blogs*, fóruns, comunidades virtuais, vídeos, comentários e conversas *on-line* (RODRIGUES, 2009).

O conceito de “rede social” refere-se a uma comunidade e a “mídia social” a um meio (uma ferramenta para se comunicar). Por isso, entende-se que não é aconselhável prender-se ao meio, mas deixar a criatividade fluir no conceito de rede social. Desta forma, as marcas estarão onde o público está ou estará (PIRIS, 2010).

¹ Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Administração e Controladoria da FEAAC-UFC, email: joaohenriqueviana@yahoo.com.br.

³ Mestrando do Curso de Administração e Controladoria da FEAAC-UFC, email: davidecastrorocha@gmail.com.

⁴ Mestranda do Curso de Administração e Controladoria da FEAAC-UFC, email: sofiasbf@gmail.com.



A Internet como ferramenta de conectividade de baixo custo, e, sobretudo, com o aparecimento da *World Wide Web*, que possibilita acessibilidade e navegação fácil tanto para adicionar como para receber conteúdo, favorece uma mudança de paradigmas retratados no pensamento humano e na sociedade, tal como descreve Friedman (2007, p.63):

[...] a Internet transformou-se numa ferramenta de conectividade e colaboração, uma ferramenta que qualquer pessoa não somente os “malucos” de informática, podia utilizar. Foi a *World Wide Web* de Berners-Lee [...], pois na internet encontramos documentos, sons, vídeos [...] informações. Na *net* as conexões são cabos entre computadores; na *Web*, as conexões são ligações de hipertexto [...] A *Web* tornou a internet útil porque as pessoas interessam-se realmente pela informação (sem falar de conhecimento e sabedoria) e não querem saber de computadores e cabos.

As empresas brasileiras começam a descobrir o potencial das redes sociais da internet pelas quais trafegam milhões de usuários e que permitem, com fácil acesso e baixo custo, conhecer a opinião do consumidor sobre o produto ou a marca, dar suporte aos clientes, divulgar informações, fazer promoções e prospectar novos profissionais (IEL INTERAÇÃO, 2009).

A pesquisa e o monitoramento das mídias sociais são temas emergentes desde 2008. As empresas não podem mais ignorar as interações, publicações e comentários gerados pelos usuários de suas marcas e começam a se movimentar para participar, monitorar e interagir nas mídias sociais (IDIG, 2009). No entanto, como as mídias sociais, em especial o *Twitter* tem fornecido relevante suporte às empresas brasileiras em seus processos de *branding*? Como se dão as relações entre mídias sociais e *branding* no contexto brasileiro? Quais são as marcas mais lembradas pelos consumidores brasileiros via *Twitter*?

2. MÍDIAS SOCIAIS

O termo inglês *social media* é traduzido para mídia social e significa o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas. Os sistemas de relacionamentos digitais combinam textos, imagens, sons e vídeos para criar uma interação social de compartilhamento de experiências (MÍDIA SOCIAL, 2010).

As mídias sociais virtuais são redes de intercâmbio social desenvolvidas na Internet. Com o advento da *Web 2.0*, maior velocidade e facilidades de navegação, elas se popularizaram e hoje ocupam parte significativa do tempo e da atenção dos usuários na

utilização da *Web*. De acordo com Recuero (2010, p. 7), as redes sociais virtuais “funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais”.

Sendo assim, as redes sociais consolidam-se como um dos principais pilares das mídias sociais no Brasil (PAVARIN, 2009).

É interessante notar que o caráter de interação das redes sociais também está presente em mídias com objetivos distintos. Por exemplo, o *YouTube* (2010), concebido inicialmente como um *site* que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital, promove, hoje, aos mesmos usuários, a capacidade de interagir com diversas outras plataformas, entre elas o *Twitter* (2010), que é uma rede social e servidor para *microblogging* (pequenas postagens) de até 140 caracteres. A Figura 1 ilustra algumas interações de maior relevância no Brasil.

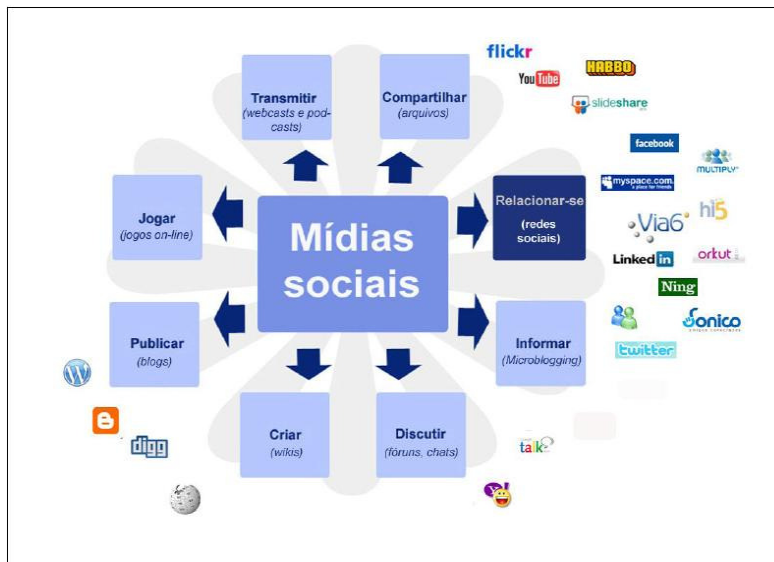


Fig. 1 - Integração das mídias sociais com maior relevância no Brasil. (Rodrigues, 2009, p. 9).

Conforme Romaní e Kuklinski, (2010, p. 64) as “ferramentas para o desenvolvimento de redes sociais na Internet, majoritariamente gratuitas e de fácil uso, oferecem um espaço virtual para escrever e compartilhar conteúdos multimídia com pessoas de interesses similares e que contribuem para fortalecer aquelas redes sociais fracas”. Dessa maneira, as redes sociais virtuais estão em alta, crescendo exponencialmente a cada dia.

Por conta desse alto grau de interatividade e liberdade de expressão de idéias, as redes sociais resultam do “rompimento da barreira entre o individual e o comunitário, entre o público e o privado” (RODRIGUES, 2009, p. 10). Por conta disso, “as empresas e suas



marcas já não estão seguras atrás de cordões de isolamento. Elas transitam entre as pessoas, criando situações que envolvem tanto riscos quanto oportunidades” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 3).

É, portanto, nesse ambiente que as redes sociais quebram um grande paradigma, “passando a desempenhar um novo papel no processo de construção da marca, em que a comunicação verticalizada, da empresa para o consumidor e as demais partes interessadas, dá lugar a um modelo de comunicação transversal, com diversos níveis de integração e influência” (RODRIGUES, 2009, p. 10).

3. POSICIONAMENTO DA MARCA OU *BRANDING*

O surgimento da marca remete a tempos antigos, quando o aumento da distância entre fornecedor e consumidor e a necessidade de comunicar-se se tornaram uma barreira para os negócios. Os símbolos eram utilizados para identificar utensílios e indicar sua proveniência. Para a *American Marketing Association* - AMA (2010), marca é o conjunto de elementos (tais como o nome, imagem, desenho, termo ou outra característica) que diferencia o produto de um determinado fornecedor em comparação com o mesmo produto que os demais fornecedores oferecem.

Para Ries e Trout (1996), posicionamento não é o que se faz com o produto, mas é o que se faz na mente do consumidor para que ele passe a perceber um produto ou marca de uma determinada forma. O posicionamento realinhava as conexões que já existem na mente do consumidor.

A identidade de marca é a forma como se emite tal significado ao público-alvo, e deve ajudar a estabelecer o relacionamento entre a empresa e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (AAKER, 2007, p. 74).

Pavitt (2003, p. 21) explica que “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Esta conceituação considera uma forma simples de identificar e distinguir. Pinho (1996, p. 43) descreve que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

O *branding* tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O design tem a função de



decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca (RODRIGUES, p. 2006).

Devido à importância da marca para a empresa, Martins (1999, p. 17) diz que é necessário que esta cuide sempre da sua marca, como “parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, que é a busca de aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos seus consumidores”. Para o autor:

Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Conseqüentemente, ela leva os consumidores a experimentá-la, a gostarem dela, a repetirem o ato de compra e a recomendá-la positivamente. As marcas constituem-se como símbolos emocionais e à medida que se tornam importante para a vida das pessoas, deixam de representar produtos, serviços ou empresas, para representar desejo e tudo que acreditam que traga bem estar e prazer (MARTINS, 1999, p. 17).

O valor da marca é formado por um composto de associações positivas ao produto ou serviço e a própria organização, que se traduzem em resultados intangíveis, como: aceitação, satisfação e benefícios (SILVA, 2007) Conseqüentemente, estes se convertem em resultados tangíveis do retorno sobre os investimentos apropriados aos esforços de marketing para a própria empresa.

Aaker (1998, p. 28) definiu o *brand equity* como sendo “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os consumidores dela”. Tais ativos devem estar ligados às marcas através de seu nome e/ou símbolo.

Nesta definição, o *brand equity* está baseado em cinco componentes: (a) lealdade da marca, (b) conhecimento do nome (marca), (c) qualidade percebida, (d) associação à marca em acréscimo à qualidade percebida e (e) outros ativos da empresa relacionados à marca, como por exemplo: patentes, marcas registradas e canais de distribuição (SILVA, 2007).

O *branding* é uma nova atividade de caráter interdisciplinar que tem sido adotada pelos *designers* para construir e administrar a identidade da marca através de todos os pontos de construção da imagem, desenvolvendo manifestações multisensoriais, com contribuições de outras áreas, criando a percepção de valor em torno da marca, por meio dos cinco sentidos, para atingir a plenitude da marca e a fidelidade dos clientes. As ferramentas do *branding* aumentam as vantagens competitivas no mercado, beneficiando a empresa e os clientes, de maneira total e inovadora. (SILVA, 2007).



Dessa forma, entre as novas ferramentas utilizadas na construção e manutenção de marcas, a Internet, embora recente, se mostra importante. Para Ellwood (2004, p. 117), o uso da tecnologia digital e do poder das redes de computadores permitiu a criação de uma forma muito eficaz de marketing que tem se transformado rapidamente em uma parte fundamental da atividade empresarial.

4. O BRASIL E AS REDES SOCIAIS

Segundo pesquisa publicada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE (2010), no Brasil cerca de 18,5 milhões de pessoas navegaram em *sites* relacionados a comunidades. Se forem acrescidos a este número os *fotologs*, *videologs* e os mensageiros instantâneos, o valor salta para 20,6 milhões de brasileiros por mês acessando as chamadas “redes sociais”. Esse número representa cerca de 90% do total de usuários que acessam a internet mensalmente. A pesquisa demonstra ainda que:

Este crescimento acentuado das redes sociais no Brasil e a influência que elas exercem sobre os usuários que são também consumidores, ainda não são amplamente conhecidos pelas corporações, [...] conhecer bem essas redes sociais e aprender como fazer parte delas não apenas previne eventuais crises ou problemas de imagem das empresas, como também as aproxima de seus públicos, funcionando como uma valiosa ferramenta estratégica (IBOPE, 2010).

No Brasil, o acesso às redes sociais já é maior do que o uso de e-mails ou ferramentas de busca (INFO ONLINE, 2010) e o uso da internet para fins pessoais ou sociais encontram-se em segundo lugar como fonte de entretenimento, perdendo somente para assistir filmes em casa (MUNDO CORPORATIVO, 2010).

No entanto, precisar quando as empresas brasileiras atinaram para o uso dessas mídias sociais, torna-se tarefa complicada. Um dos fatores impulsionadores, segundo Rodrigues (2009, p. 12) foi o “movimento levado adiante por internautas que viam, nesses canais, uma forma de externar para um grande número de pessoas sua insatisfação com determinado produto, serviço ou empresa”.

4.1 O TWITTER

O *Twitter* (2010) é um *microblogging* ou ferramenta de micro mensagens, lançada em outubro de 2006 e com um rápido crescimento no mundo (HUBSPOT, 2010) e no Brasil (IBOPE, 2010), na qual, originalmente, os usuários são convidados a responder à



pergunta: “O que você está fazendo?” em até 140 caracteres. Ali, é possível construir uma página, escolher quais perfis “seguir” e ser “seguido” por outros.

Essas conexões são expressas através de *links* nas páginas dos usuários. Cada perfil tem suas mensagens publicadas (também chamadas *tweets*) para os seguidores, que acompanham em uma janela própria (TWITTER, 2010).

O *Twitter* permite aos seus usuários também criar um perfil público, interagir com outras pessoas através das mensagens publicadas, e mostrar sua rede de contatos. E por isso, também oferece maneiras de gerar e manter valores sociais entre essas conexões (RECUERO; ZAGO, 2009).

Informação é o grande atrativo do *Twitter*. Além de *twittar*, os usuários obtêm, principalmente, notícias e informações de interesse pessoal, graças à agilidade no modelo de publicação e ao grande número de colaboradores *on-line*, no caso, os próprios *tweeters*.

5. METODOLOGIA

O presente artigo é um estudo descritivo e exploratório, realizado por meio de análise de conteúdo através das pesquisas disponíveis no *web site* iDIG (2010) sobre mídias sociais e *branding* por meio do uso do *Twitter* no Brasil.

De acordo com Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, na tentativa de descobrir com que frequência ocorrem os fenômenos, bem como sua natureza e suas características. Em síntese, a pesquisa descritiva trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. É exploratória, pois visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, conforme Mattar (2005).

O presente estudo caracteriza-se, com base nos artifícios técnicos utilizados, como uma pesquisa bibliográfica, documental e como levantamento. O levantamento procede à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2007).

A coleta de dados realizou-se através da consulta dos resultados disponíveis na pesquisa do Núcleo de Inteligência Digital – iDIG (2009) a respeito do consumidor, a marca e o *Twitter*, realizada pelo presente instituto e o consultor de mídias sociais Cláudio Torres, realizada no período de 20 de setembro a 24 de outubro de 2009. A pesquisa original (iDIG, 2009), deu-se por meio da análise de 91.145 mensagens trocadas na rede *Twitter*

sobre 50 marcas de relevância nacional, com o objetivo de entender melhor como o consumidor agrega valor às marcas nas mídias sociais.

6. ANÁLISE DOS DADOS

Foram analisadas conversas entre usuários do *Twitter* acerca de 50 marcas, segmentadas em 8 categorias de mercado: (a) automotivo, (b) alimentos, (c) bebidas, (d) financeiro, (e) telefonia, (g) moda, (h) cosméticos e (i) higiene, eleitos por possuírem relação direta com as massas de consumidores e, conseqüentemente, maior exposição em mídias sociais (IDIG, 2009, p.7).

6.1 AS EMPRESAS NO *TWITTER*

Inicialmente, separou-se em dois grupos empresas que não possuíam um cadastro e, portanto, um perfil no *Twitter* e companhias que, por sua vez, participavam das conversações via *Twitter* com seu próprio perfil de usuário, conforme o Gráfico 1.

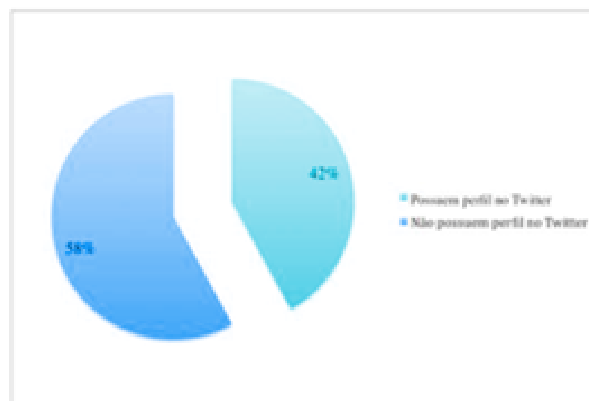


Gráfico 1: Empresas presentes no *Twitter*.
Fonte: Dados da pesquisa, iDIG (2009).

6.2 A PRESENÇA DAS MARCAS NO *TWITTER* E O VOLUME DE MENSAGENS DE MARCA

Segundo os dados da pesquisa iDig (2010) pode-se aferir que, apesar de representarem uma porcentagem menor que o de empresas que não estão presentes no *Twitter*, analisadas pela pesquisa, as companhias que interagem neste meio digital representam cerca de 74% da quantidade de mensagens sobre marca nas conversações que ocorrem no *site*. Preocupados com a imagem de sua corporação e de suas marcas, muitas empresas podem estar investindo no *Twitter* como forma de melhoria da relação entre a organização e o consumidor, na busca de agregar cada vez mais valor e reputação à sua marca (MARLOW, 2005; RECUERO, 2008), conforme o Gráfico 2.

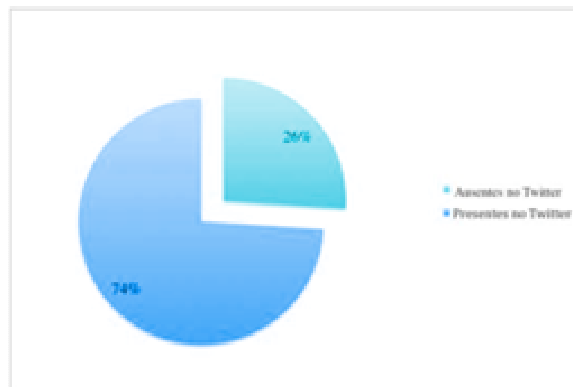


Gráfico 2: Presença na *Twitter* versus volume de mensagens.

Fonte: Dados da pesquisa, iDIG (2009).

6.3 A PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS NO TWITTER POR SEGMENTOS

Buscou-se analisar a participação das marcas elencadas para a pesquisa iDig (2010) divididas em seus respectivos setores econômicos para, dessa forma, obter uma visão representativa da atuação de tais setores no *Twitter*, segundo o Gráfico 3.

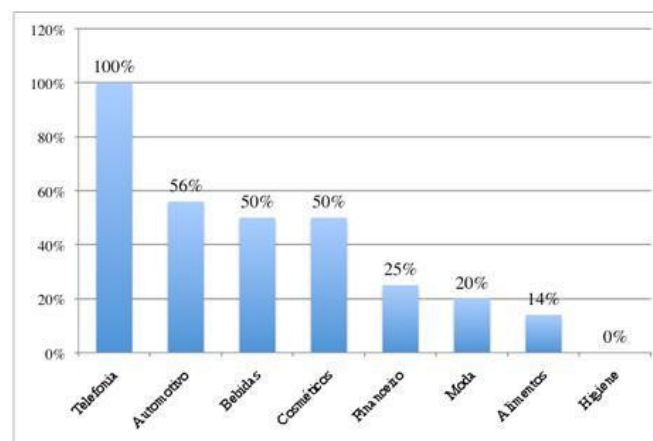


Gráfico 3: Presença de setores econômicos no *Twitter*.

Fonte: Dados da pesquisa, iDIG (2009).

É clara a observação de que os representantes do setor de telefonia apresentaram maiores esforços no que diz respeito à inserção de suas marcas em espaços virtuais, mais precisamente, no *Twitter*, do que as empresas incluídas nos demais setores analisados no estudo. É curioso notar que as empresas de telefonia analisadas pelo estudo (Claro, Tim, Telefônica, Embratel, Oi e Vivo) possuem um alto nível de reclamações feitas pelos seus consumidores, segundo dados da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo – PROCON (2009). Mesmo assim, são estas empresas, de acordo com a pesquisa, que mais se apresentam no *Twitter*, possivelmente para obter maior número de

feedbacks, além de demonstrarem abertura e transparência no recebimento de críticas e na transmissão de informações aos seus consumidores.

6.4 AS 10 MARCAS COM MAIOR PENETRAÇÃO NO *TWITTER*

Em seguida, é analisada a penetração no *Twitter* das 50 marcas estudadas, separando, em seguida, as 10 marcas que possuem melhor desempenho se considerado o número de menções neste quesito.

No Gráfico 4, é possível aferir que apesar de seu setor ocupar apenas o terceiro lugar em participação no *Twitter*, a Coca-Cola se estabelece, dentro da pesquisa, como a empresa que mais é mencionada nas conversações que ocorrem no *Twitter*. A marca Natura também merece destaque a partir dos resultados coletados, visto que consiste na única do seu setor entre as dez marcas de maior penetração no Brasil, em nível de mídias sociais, desbancando gigantes corporativos do seu setor, como Avon e L’Oreal.

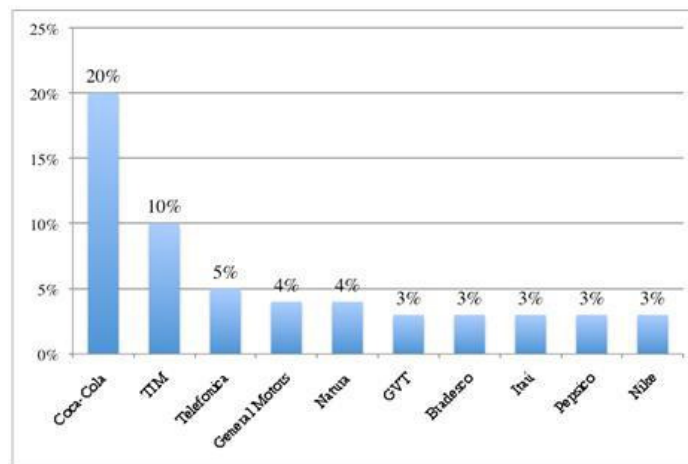


Gráfico 4: Níveis de penetração de marca no *Twitter*.
Fonte: Dados da pesquisa, iDIG (2009).

6.5 PROPAGAÇÃO E PRESENÇA DA MARCA

Segundo dados da pesquisa iDIG (2010), é considerado “propagação de uma marca” o ato de retransmitir mensagens sobre marketing, de um consumidor a outro no *Twitter*. Mais especificamente, o estudo define propagação como “o total de mensagens retransmitidas sobre o total de mensagens de marca” (iDIG, 2010, p.11).

Acerca da relação entre a presença de uma marca no *Twitter* e sua propagação no meio digital, nota-se, conforme o Gráfico 5, que 70% do volume total de mensagens propagadas durante a pesquisa são de empresas que estão presentes no *microblog*. Evidencia-se que há uma parcela do número de mensagens propagadas pertencente à empresas que não estão presentes no *Twitter*, no entanto, será visto mais a frente que,

analisando as empresas uma a uma, constata-se maior grau de propagação marcas que interagem com o *Twitter*.

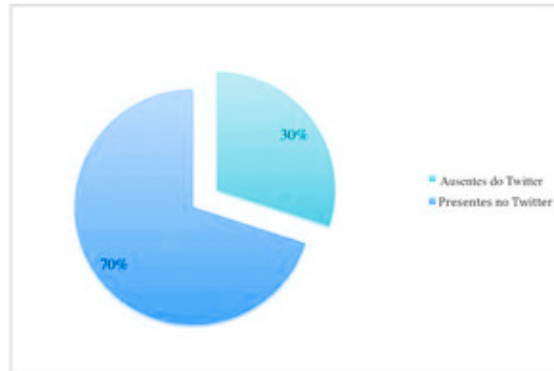


Gráfico 5: Propagação de mensagens de marca *versus* presença das marcas no *Twitter*.

Fonte: Dados da pesquisa, iDIG (2009).

6.6 PODER DE PROPAGAÇÃO DAS MARCAS ANALISADAS

Pode-se observar no Gráfico 6, a relação das doze marcas com maior poder de propagação alcançado na pesquisa realizada pelo iDig (2010). Nota-se, primeiramente, grande heterogeneidade em termos de setores onde cada empresa se situa, havendo quase um empate no número de produtos dos segmentos de bebidas, cosméticos, automotivos e empresas do setor financeiro.

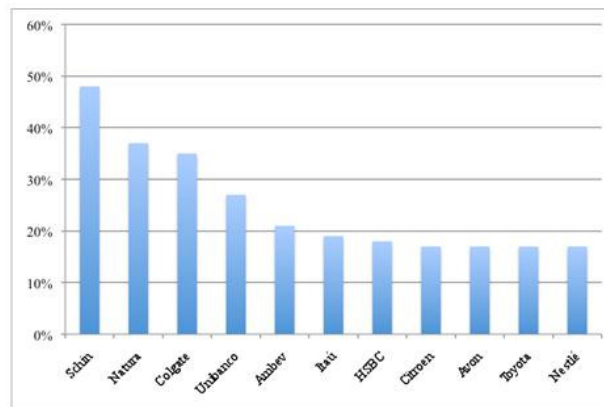


Gráfico 6: Poder de propagação das marcas no *Twitter*.

Fonte: Dados da pesquisa, iDIG (2009).

É válido perceber que, apesar de possuir o maior número de marcas presentes no *Twitter*, segundo pesquisa, o setor de telefonia não demonstra, dentro das 12 marcas com maior nível de propagação, nenhuma de suas empresas componentes. Comparando esta tabela com as anteriores, evidencia-se que a marca TIM, apesar de possuir grande poder de penetração, não consegue propagar sua imagem nos diálogos decorrentes da amostra analisada.



Tal contraste, entre a penetração de uma marca e seu poder de propagação no *Twitter* não ocorre com nenhum outro setor ou marca analisados. O motivo deste fenômeno, baseado na pesquisa feita pelo PROCON (2009), se dá pela reputação que as empresas do setor de telefonia mantêm fora do universo das mídias sociais. Devido ao alto índice de reclamações por parte dos consumidores, o esforço que companhias deste setor dispõem em ampliar a sua relação com o público-alvo dentro nas mídias sociais, talvez seja capaz de expor suas marcas a uma maior parcela da população, mas não de gerar o marketing viral pretendido com ações e participações no *Twitter*.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama da utilização da Internet enquanto meio de comunicação interpessoal no Brasil encontra-se, atualmente, consolidado e em franca expansão. Por intermédio do baixo custo e do fácil acesso a um número incomensurável de informações, o meio *online*, cada vez mais, é percebido como plataforma de conhecimento, de expressão e de troca de experiências por parte do público usuário, bem como pelas organizações que optam por aventurar-se por entre estes emergentes caminhos da comunicação. A percepção da Internet pelo meio corporativo inaugura um viés diferenciado de pesquisa e monitoramento da opinião do consumidor. Faz-se necessário, às empresas, desenvolver ações de interação e de relacionamento via meio digital, no intuito de introduzir o valor intangível de suas marcas no cerne das conversações para que isto possa ser agregado positivamente ao *brandequity* com o intuito de defendê-lo e promovê-lo, valorizando o investimento na marca cuidadosamente construída a um alto custo de dedicação e despesas de capital.

A utilização das mídias sociais como canal de contato direto entre a empresa e o consumidor está claramente representada pela análise dos dados da pesquisa deste artigo. Estar presente no *Twitter* é de fundamental importância para um estreitamento dos laços de comunicação entre os usuários desta mídia social e suas marcas preferidas, construindo e solidificando constantemente um posicionamento na mente dos consumidores. Pelo que foi apresentado sobre as características das mídias sociais, é possível aferir que empresas bem referenciadas no Twitter possuem posicionamentos de marca favoráveis ao seu sucesso na mente de seus consumidores.

É mais proveitoso à empresa focar-se em ações pontuais, a fim de introduzir sua imagem nas redes sociais e, após esse momento, somente manter a imagem da companhia sempre atualizada e em consonância com os eventos externos ao universo



das mídias sociais. É necessária uma sinergia profunda entre as notícias que surgem sobre determinada marca e o seu comportamento dentro das mídias sociais, visto que os consumidores, quando se relacionam com marcas no meio digital informal do *Twitter*, por exemplo, esperam transparência por parte da marca no relacionamento estabelecido entre ambos (WRIGHT, 2008, p.32) O grande poder de propagação do *Twitter* demandam da organização rapidez na troca de informações com os membros da rede, para que prospere sempre uma situação de empatia, de forma a gerar uma aproximação positiva entre consumidor e empresa.

A empatia em relação às marcas fornece a tônica necessária para a divulgação das mesmas entre os usuários dessa mídia social. Marcas presentes em setores como, por exemplo, automóveis, bebidas e cosméticos, possuem uma presença maior nas mensagens retransmitidas por conta da afinidade que seus usuários têm entre si e pelas boas experiências vivenciadas. Já o setor de telefonia, como foi demonstrado, não obtém o mesmo sucesso na propagação de sua imagem de marca, apesar dos claros indícios de investimento em penetração em mídias sociais. Constata-se, portanto, que é imprescindível à empresa investir em mídias alternativas em estratégias de penetração na mesma. Contudo, não se pode crer que tais investimentos irão, de algum modo, aplacar o descontentamento proveniente da falta de qualidade do produto ou serviço.

Por fim, conclui-se o estudo sugerindo que mais pesquisas envolvendo mídias sociais e temáticas do marketing continuem sendo desenvolvidas, acompanhando a ascensão das redes sociais, no intuito de melhorar a percepção, tanto acadêmica quanto mercadológica sobre o tema, além de promover a interconexão entre as múltiplas possibilidades do marketing quanto ciência e a *Web* como uma das principais ferramentas de comunicação da contemporaneidade, de modo a estreitar os laços existentes entre o consumidor, a empresa e a informação rápida e acessível.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D. A. **Marcas-brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1998.



AMA – American Marketing Association. **Definição de marca.** Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?SearchFor=brand&SearchDefinitionsAlso=ON&Searched=1>> Acesso em: 02 de abril de 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ELLWOOD, I. **O livro essencial das marcas:** tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

FRIEDMAN, T. L. **O mundo é plano:** uma história breve do século XXI. Lisboa: Actual Editora, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2007.

HUBSPOT. **State of the twittersphere.** Disponível em: <<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4439/State-of-the-Twittersphere-Q4-2008-Report.aspx>>. Acesso em: 26 de abril de 2010.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **IBOPE/ NetRatings lança estudo inédito sobre redes sociais.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588> Acesso em 20 de abril de 2010.

IEL INTERAÇÃO. **Negócios nas redes sociais:** Cresce a interação das empresas com o mercado na web 2.0. Instituto Euvaldo Lodi, ano 18, n. 207, Set.-Nov., Brasília, DF, 2009.

IDIG – Núcleo de Inteligência Digital. Pesquisas. Disponível em: <<http://www.idigo.com.br/pesquisas.html>> Acesso em: 04 de abril de 2010.

_____. **O Consumidor, a marca e o twitter.** Instituto Digital, São Paulo, 2009.

INFO ONLINE. Redes sociais mais populares que o e-mail. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/32009/10032009-29.shl>> Acesso em: 19 de abril de 2010.

KAPFERER, J.; JOACHIMSTHALER, E. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MARLOW, C. Investments and Attention in the Weblog Community. In: **Proceedings of AAAI Symposium on Computation Approaches to Analyzing Weblogs.** Stanford: AAAI Press, 2005.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca:** como encontrar a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas, 2005.



MÍDIA SOCIAL. **Mídia social.** Disponível em: <<http://www.midiasocial.com.br/home/>>
Acesso em: 05 de abril de 2010.

MOREIRA, D. **Aos 5 anos, Orkut reina absoluto no Brasil.** Disponível em:
<<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/012009/26012009-16.shl>>. Acesso em: 22 de abril de 2010.

MUNDO CORPORATIVO. **O futuro da mídia.** Disponível em:
<<http://www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/Mundo%20Corporativo%2024%20-%20final.pdf>> Acesso em: 19 de abril de 2010.

PAVITT, J. **Brand new.** London: Priceton University Press, 2003.

PINHO, J. B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

PROCON-Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. **Cadastro de reclamações fundamentadas.** Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, São Paulo, 2009.

RECUERO, R. C. **Redes sociais na internet:** considerações iniciais. Disponível em
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-Internet.pdf>> Acesso em: 25 de abril de 2010.

_____. **Elementos para a análise da conversação na comunicação mediada pelo computador.** In: Verso e Reverso. São Leopoldo: UNISINOS, v. 3, p. 1-15, 2008.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento:** a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1996.

RODRIGUES, D. **Um breve panorama do branding.** In: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 9-11 Set., Paraná, 2006.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta web 2.0:** inteligencia colectiva o medios fast food. México: 2007. Disponível em: <<http://www.planetaWeb2.net/>>. Acesso em: 19 abril de 2010.

TWITTER. **About twitter.** Disponível em: <<http://twitter.com/about>> Acesso em: 26 de abril de 2010.

WRIGHT, J. **Blog marketing:** a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas. São Paulo: Ed.M.Books, 2008.

YOUTUBE: Broadcast yourself. **Sobre o youtube.** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/t/about>> Acesso em: 26 de abril de 2010.