

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MBA EM ADMINISTRAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

ANDRÉ NOBREGA GUGLIOTTI

ATIVAÇÃO DE CLIENTES EM REDES SOCIAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

SÃO LEOPOLDO, RS

2012

ANDRÉ NOBREGA GUGLIOTTI

ATIVACÃO DE CLIENTES EM REDES SOCIAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade do Vale do Rio dos Sinos como
requisito parcial para aprovação no MBA em
Administração da Tecnologia da Informação

Orientador: Prof. Dr. Jorge Verschoore

São Leopoldo, RS

2012

ANDRÉ NOBREGA GUGLIOTTI

ATIVACÃO DE CLIENTES EM REDES SOCIAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade do Vale do Rio dos Sinos como
requisito parcial para aprovação no MBA em
Administração da Tecnologia da Informação

Os componentes da banca de avaliação, abaixo listados, consideram este trabalho aprovado.				
	Nome	Titulação	Assinatura	Instituição
1				
2				
3				

Data da aprovação: ____ de _____ de _____.

RESUMO

As redes sociais existem há centenas de anos, porém só realmente força com o advento da internet. Constantemente, novas pessoas são atraídas para redes como Facebook e Twitter, buscando interagir e se sentirem socialmente aceitas. A partir do momento em que elas concentram as pessoas, é natural supor que podem ser utilizadas como potenciais canais de marketing e publicidade para lojas virtuais. As empresas não estão preparadas para lidar com essa nova forma de vendas e existem poucas ferramentas e estudos apontando direções e métodos nessa área, entendendo como os consumidores agem e como se comportam ao serem atingidos por campanhas feitas especialmente para redes sociais, como reagem e como podem ser utilizados como vetores de propagação de conteúdo entre seus próprios amigos e conhecidos. Os consumidores estão em toda parte, aglutinados em redes sociais, prontos para interagirem com as empresas, assim que elas aprenderem como fazer isso.

Palavras-chaves: comércio eletrônico, lojas virtuais, redes sociais, marketing, publicidade, vendas

ABSTRACT

Social networks are not new, they have existed for hundreds of years, but they only could show their strengths with the raise of the internet. Frequently, new people are attracted to social sites like Facebook and Twitter, looking for interacting with others and feelings of they are part of the society. When people are put together, its natural suppose that they can be used as potential channels of marketing and advertising by virtual stores. Companies are not ready to handle with this new way of selling products and there are few tools and studies driving them through effective ways, understanding how consumers react, what are their behaviors when they are reached by social networks focused campaigns and how they can be stimulated to share that content with their friends and acquaintances. Consumers are everywhere, put together within social networks, ready to interact with companies, as soon as they learn how to do that.

Keywords: ecommerce, virtual stores, social networks, marketing, advertising, sales

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1 - Mecanismo de formação de nós em redes	17
Fig. 2 - Surgimento de uma rede sem escalas	18
Fig. 3 - Formação de clusters em redes	19
Fig. 4 - O princípio da Cauda Longa	24
Fig. 5 - 10 melhores empresas por SCIQ.....	38
Fig. 6 - 10 melhores empresas por alcance (número de fãs)	39
Fig. 7 - 10 melhores empresas por engajamento	39
Fig. 8 - 10 melhores empresas por compras	40
Fig. 9 - Variação do SCIQ conforme a categoria estudada	40
Fig. 10 - Funil de compras em redes sociais (dados de 16/08/2011).....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Definição do problema	10
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Justificativa	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Histórico de redes sociais.....	15
2.2 Conceitos e estruturas de redes sociais	17
2.2.1 Nós e Links.....	17
2.2.2 Clusters	19
2.2.3 Hubs.....	20
2.3 A teoria dos Seis Graus de Separação	21
2.4 Conexão entre redes sociais e comércio eletrônico	22
2.5 Mercados de nicho.....	23
2.6 Marketing em redes sociais	25
2.6.1 Mudança de cultura nas empresas	26
2.6.2 Os tipos de consumidores	28
2.6.2.1. Consumidor disperso	28
2.6.2.2. Consumidor pessimista.....	29
2.6.2.3. Consumidor inseguro.....	29
2.6.2.4. Consumidor freguês.....	29
2.6.2.5. Consumidor calouro	30
2.6.3 Esforços de marketing ao longo do funil de vendas.....	30
2.6.3.1 Desconhecimento do problema e do produto	30
2.6.3.2 Conhecimento do problema.....	31
2.6.3.3 Decisão pelo produto	32
2.6.3.4 Decisão de compra.....	32
2.6.4 Interação em redes sociais	32
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....	34
3.1 Delineamento da pesquisa	34
3.2 Definição da área/população-alvo/amostra/unidade de análise.....	34
3.3 Técnicas de coleta de dados.....	34
3.4 Técnicas de análise de dados	34
3.5 Limitações do método e estudo	35

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	36
4.1 Apresentação da pesquisa realizada pela 8th Bridge	36
4.1.1 Determinação dos critérios para construção do SCIQ.....	36
4.1.1.1. Alcance	36
4.1.1.2. Engajamento	37
4.1.1.3. Compras.....	37
4.1.2 Resultados por critério.....	38
4.1.3 Considerações em relação ao estudo	41
4.1.4 Análise das três melhores colocadas no SCIQ	44
4.1.4.1. Game Stop	44
4.1.4.2. Victoria's Secret	44
4.1.4.3. Walmart	45
4.1.4.4. Conclusões sobre os pontos levantados.....	46
4.2 Ferramentas de análise para condução de campanhas em redes sociais	47
4.2.1 Hoot Suite	47
4.2.2 Google Analytics e Facebook Analytics	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

1 INTRODUÇÃO

Trinta anos atrás quem imaginasse a força que o comércio eletrônico teria e sua participação no volume de vendas no começo desse século certamente seria tachado de louco. A velocidade com que o comércio se transformou – e ainda se transforma – traz mais dúvidas do que certezas às empresas, que ainda não sabem como se posicionar e quais movimentos trarão mais retorno e sucesso. Há muitas hipóteses, poucos estudos realmente fundamentados e muitas constatações baseadas no método da “tentativa e erro”. Em um novo mercado, há muito que se estudar, muito que se formular e muito que se testar.

Uma certeza é que o mundo do comércio eletrônico reproduz o que se passa no comércio real, das lojas físicas, porém em uma escala ampliada, realmente global. Se antes os vendedores podiam conhecer seus clientes, atendê-los olhando em seus olhos e sabendo que tipos de produtos eram seus preferidos, nas lojas virtuais o contato é quase inexistente. A fidelidade é praticamente nula e a facilidade para pesquisar em diversas lojas a um clique traz a sensação de que a política do menor preço impera, em detrimento da qualidade do produto e do melhor custo/benefício.

A ascensão das redes sociais introduziu um novo elemento a esse cenário, apesar de redes sociais em si existirem há muito tempo. Segundo Barabási (2009), o apóstolo Paulo de Tarso é um bom exemplo de alguém que soube utilizar o poder das redes sociais para atingir seus objetivos:

“O crédito pelo sucesso do cristianismo cabe a um judeu ortodoxo e piedoso que nunca se encontrou com Jesus. [...] Esse implacável perseguidor de cristãos sofreu súbita conversão no ano 34 e se tornou o mais fervoroso paladino da nova fé, possibilitando que uma diminuta seita judaica se transformasse na religião dominante do mundo ocidental pelos dois mil anos seguintes”.

Segundo Vaz (2008), consumidores reúnem-se e se encontram em sites como Facebook e Twitter (além de centenas de outras redes segmentadas), conversando, compartilhando e trocando informações, influenciando e sendo influenciados, pesquisando produtos, pedindo opiniões e querendo saber mais sobre as empresas, fabricantes e lojistas, produtos e serviços. Não há indícios de que esse comportamento vá se alterar ou retornar ao que era antigamente. Cada vez mais as redes sociais terão um papel decisivo na vida cotidiana

e influenciará as decisões dos indivíduos, especialmente no que guarda relação com seus hábitos de consumo.

Além de preocupar-se com seu posicionamento no mercado em geral, em como apresentar seus produtos, que preços eles devem ter e qual o marketing adequado, as empresas agora precisam se preocupar com que imagem passar para esse consumidor integrado em rede e o que ele está buscando. Mais do que isso, essa preocupação não pode ser passiva, mas ativa: as empresas precisam empregar os recursos disponíveis para compreender, rastrear, mensurar e interagir com as redes sociais, propondo seu valor e recebendo atenção de seus potenciais consumidores, na busca por gerar mais vendas.

1.1 Definição do problema

Em uma época onde a venda é feita quase individualmente, uma vez que é possível atingir consumidores com perfis singulares ao redor do mundo, a capacidade de conhecer os consumidores potenciais para o negócio e adequar suas lojas virtuais a eles pode fazer a diferença entre o fracasso e o sucesso no comércio eletrônico.

De maneira nativa, a maior parte das plataformas de lojas virtuais possuem ferramentas que permitem acumular grande quantidade de dados, gerando relatórios segmentados nos mais diversos matizes. Além disso, é possível agregar, de forma gratuita, a ferramenta Google Analytics, permitindo rastrear e identificar o comportamento dos consumidores, uma vez que sua página de origem, sua região, cada página visitada, etapas do carrinho e pós-venda são monitorados, tanto nativamente, como em sistemas de coleta de estatísticas externos.

Entretanto, ainda existem poucas ferramentas que são dedicadas à coleta de dados e rastreio da interação nas redes sociais. Filtrando-se uma relação apresentada em *Six Revisions* (2010), com 12 ferramentas disponíveis naquele ano, avaliadas com base em quatro quesitos (influência, volume, sentimento e fluxo de trabalho), apenas três realmente eram ferramentas de mensuração e análise de dados coletados nas redes sociais. Em cima das ferramentas disponíveis ainda surge outro problema: como identificar grupos de indivíduos propensos a seguir e divulgar a sua marca e que tipo de tratamento diferenciado pode ser dado a eles?

Dentro dessa ótica, as redes sociais atuam como ferramentas de CRM – *Customer Relationship Management* ou Gerenciamento de Relacionamento com os Consumidores – em larga escala e alimentada pelos próprios consumidores. O acesso a esses dados permite um conhecimento sem precedentes de seus clientes, classificando-os e segmentando-os em grupos diferentes de clientes, de modo que se possa direcionar e focar suas ações de marketing, aumentando o potencial de retorno sobre o investimento.

Em contraponto, ações em redes sociais facilmente atingem grandes dimensões, já que os consumidores em potencial não tem um custo de investimento para compartilhar as ações iniciadas pela empresa com seus amigos: basta apenas um clique em um botão Compartilhar no Facebook para propagar as ações adiante. Dentro disso, é extremamente difícil prever e monitorar o comportamento e o resultado de uma ação de marketing, que pode facilmente atingir milhares de consumidores.

Dentro do panorama geral, temos então que os horizontes para o comércio eletrônico são muito mais extensos que no comércio físico, aliado ao fato de os consumidores se reunirem em redes sociais e estarão ao alcance de um clique, disparado com uma ação de marketing estruturada e baseada em dados coletados nas próprias redes. Existem parâmetros que possam direcionar esses esforços e se sim, eles podem ser formatados de maneira a orientar outras ações semelhantes?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar padrões de comportamento de usuários em redes sociais, visando determinar que ações de marketing têm maior chance de sucesso, resultando em maior taxa de conversão em lojas virtuais.

1.2.2 Objetivos Específicos

Verificar experiências semelhantes nos Estados Unidos e na Europa e comparar com o comportamento dos usuários brasileiros.

Verificar o quanto um software originalmente voltado para a análise de visitas como o Google Analytics consegue auxiliar no conhecimento do usuário de redes sociais.

Testar entre duas e quatro diferentes plataformas de monitoramento específicas para redes sociais, configuradas para ações de marketing nas redes sociais Facebook e Twitter, apresentando suas vantagens e desvantagens.

1.3 Justificativa

A grande dificuldade do marketing sempre foi medir o retorno de suas ações, direcionando melhor os recursos para as atividades que trouxessem maior valor para a empresa. A partir do marketing digital, muito do problema foi resolvido: ferramentas como o Google Analytics permitem que se meça virtualmente quase tudo, colando uma etiqueta virtual em cada cliente e analisando seus passos por um período de 30 dias, conhecendo sua origem, quais ações de marketing tiveram mais impacto nesse cliente, que produtos e páginas ele navegou e quanto tempo ficou em cada uma delas, até resultar em uma conversão ou em um abandono de página.

Assim, o problema mudou de foco, já que existem as ferramentas disponíveis para medição, porém o volume de dados e as possibilidades tornam qualquer medição uma tarefa complicada. De nada adianta ter os dados se não houver inteligência humana para filtrá-los, ordená-los e analisá-los, dando sentido para a coleção de informações e extraíndo munição para a estratégia da empresa.

Esse problema não é específico de grandes empresas, com grandes volumes de dados, mas também de pequenas e médias empresas que passam a ter acesso ao potencial trazido pelo Facebook, mas não estão preparadas para lidar com o volume de informações e possibilidades. Perguntas como quais são as melhores estratégias para ativar consumidores e promover a marca dentro das redes sociais e como identificar potenciais grupos de

consumidores surgem a todo instante. Como prever seu comportamento, apontando quais ações têm maior potencial de gerar conversões – sejam elas contatos, solicitações de orçamentos, vendas de bens ou serviços – bem como ações que têm maior potencial de serem compartilhadas, promovendo a marca entre os amigos das pessoas que seguem aquela marca e maximizando o retorno alcançado pela campanha? Quais são as formas possíveis e confiáveis de se medir esse alcance e como implementá-las?

Como resultado do trabalho, espera-se o estabelecimento de bases para o desenvolvimento de ferramentas de medição voltadas para redes sociais ou a melhoria das atuais, além de uma linha mestra para a determinação de padrões de comportamento que possam ser utilizados para prever resultados em ações voltadas para a ativação de consumidores em redes sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O acesso às condições de empreender é cada vez mais fácil: a internet reduziu as distâncias de maneira significativa e fez com que culturas se encontrassem, pessoas se comunicassem e o comércio passasse realmente a ser global. Oportunidades surgem a todo instante e as barreiras de entrada caem facilmente à medida que o conhecimento é compartilhado e substituído.

Segundo Seth Godin (2012),

“O acesso às ideias é tão fácil como nunca foi. Você pode observar por sobre os ombros dos grandes líderes em cada indústria, instantaneamente e de graça. O acesso às ferramentas necessárias também é mais fácil. Cada ferramenta digital existente no mundo está disponível de maneira fácil, muitas vezes de graça. Acesso aos mercados? A internet traz cada um dos segmentos de mercado até você, de uma maneira clara e diminui o custo para utilizá-las. Acesso ao capital? Nunca foi tão fácil levantar fundos para uma ideia.”

No centro desse mercado global competitivo está o comércio eletrônico. Segundo o relatório anual Webshoppers (2012), o número de consumidores brasileiros passou de 9,5 milhões em 2007 para 31,9 milhões em 2011 (um aumento de 336%) e o faturamento das lojas virtuais no Brasil passou de 6,3 bilhões de reais para 18,7 bilhões de reais, no mesmo período (um aumento de 296%).

Em contrapartida, o tíquete médio praticamente permaneceu estável, variando na faixa de R\$ 300,00 a R\$ 400,00. Com isso, assume-se que o aumento do faturamento variou na direta proporção do número de novos consumidores sem refletir no aumento do valor comprado em cada compra ou incrementar o número de compras por consumidor. Se pensarmos ainda que o faturamento cresceu menos que o número de consumidores e que os números não são atualizados pela inflação, a distância é ainda maior. Ações no sentido de conhecer melhor seu cliente e estimulá-lo a fazer mais compras e com um tíquete maior são imperativas.

2.1 Histórico de redes sociais

O conceito de redes sociais não é novo apesar de só agora ele passar a fazer parte do dia-a-dia de milhões de pessoas ao redor do mundo, conectados a grandes redes de pessoas como Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Foursquare e tantas outras.

O desejo de se relacionar é inerente ao ser humano: sua necessidade de comunicar-se, trocar experiências, buscar opiniões e conselhos, ser aceito e ter a aprovação dos demais. Essas características acompanham o homem desde que ele percebeu que sua chance de sobrevivência (e sua qualidade de vida) seria aumentada a partir do momento em que ele se organizasse em grupos – primeiramente em pequenos grupos e futuramente em sociedades – ajudando uns aos outros, especializando-se em trabalhos onde fossem melhor aptos, compartilhando conhecimento e desenvolvendo novas tecnologias.

Independente das dificuldades de comunicação e das distâncias, o apóstolo Paulo de Tarso, que viveu no começo da era cristã, pode ser considerado um entusiasta das redes sociais e é um bom exemplo de alguém que soube utilizar seu poder para atingir seus objetivos.

Segundo Barabási (2009),

“O crédito pelo sucesso do cristianismo cabe a um judeu ortodoxo e piedoso que nunca se encontrou com Jesus. [...] Esse implacável perseguidor de cristãos sofreu súbita conversão no ano 34 e se tornou o mais fervoroso paladino da nova fé, possibilitando que uma diminuta seita judaica se transformasse na religião dominante do mundo ocidental pelos dois mil anos seguintes”.

Os avanços encabeçados por Paulo incluíram diminuir as barreiras à entrada de novos cristãos, permitindo que mais pessoas fizessem parte daquele grupo antes restrito e novos núcleos comesçassem a se constituir. Além disso, uma mensagem precisava ser propagada e para isso era preciso conquistar as pessoas e convidá-las a difundir e replicar aquele conhecimento. Para isso, Paulo percorreu aproximadamente 16 mil quilômetros em doze anos de sua vida aportando nas principais comunidades de seu tempo e chegando a povos e lugares em cujo seio a fé pudesse germinar e propagar-se da maneira mais efetiva.

Paulo de Tarso utilizou seu conhecimento para disseminar as ideias que haviam lhe conquistado e usou técnicas que ainda hoje podem ser consideradas modernas. Através do

convencimento e da conquista por um ideal, propagou a palavra de alguém que estava em alta na época, mas que teve seu alcance multiplicado. Segundo Barabási (2009), o cristianismo talvez não fosse mesmo sem a energia e inteligência de Paulo de Tarso.

Até a Idade Moderna, no entanto, redes sociais eram restritas geograficamente e a criação de grandes redes sociais enfrentava o obstáculo da comunicação. Trocar informações ao redor do planeta era difícil e demorado, fazendo com que o conhecimento levasse um grande tempo para ser disseminado. Redes sociais tinham o alcance restrito e eram formadas basicamente por pessoas de uma mesma comunidade. Apesar de haverem nós que conectavam diferentes redes sociais, diferentes comunidades ou cidades, sua capacidade de interconexão e relacionamento ainda esbarrava na dificuldade da comunicação vencer grandes distâncias e de maneira ágil trocar informações.

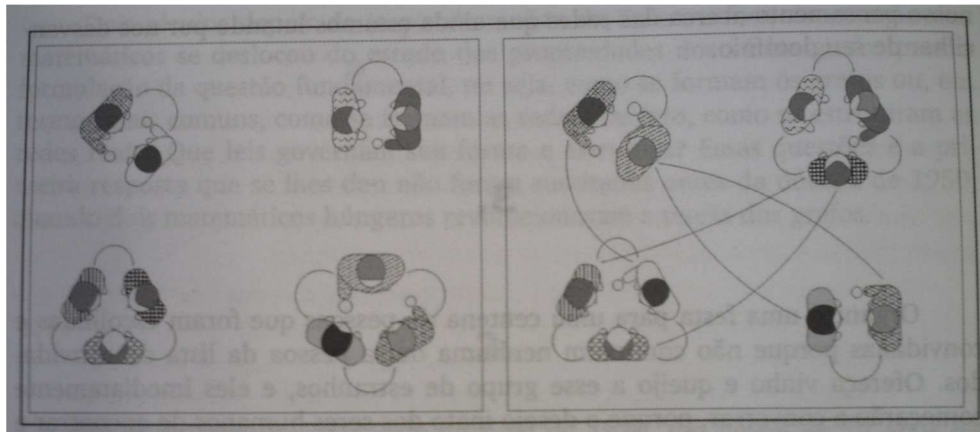
Durante o século XX, essa barreira foi quebrada: primeiro com o avanço do rádio, depois com o cinema, com a televisão e por fim com a liberação da internet para pessoas fora dos círculos que a dominavam, como militares e universidades. Apesar de cada meio citado ter a sua importância histórica, foi a internet quem realmente mudou o jogo e determinou a configuração que vivemos hoje. Enquanto jornal, rádio e televisão estavam organizados na forma de “um para muitos”, o que significa que um grande emissor de conteúdo atingia muitos receptores, a internet – especialmente naquilo que se convencionou chamar de “web 2.0” – está organizada na forma de “muitos para muitos”, permitindo que milhões de pequenos geradores de conteúdo possam disseminar suas ideias e opiniões – ou simplesmente falar de sua vida – sendo acompanhados por outros tantos milhões de leitores ou espectadores.

Essa configuração permitiu, aliado ao grande aumento na velocidade com que a informação circula, a criação de uma grande rede social formada por pequenas (às vezes minúsculas) redes sociais onde cada pessoa é o centro, rodeado por dezenas, centenas, milhares ou milhões de pessoas. Cada uma dessas minúsculas redes sociais se conecta em diferentes pontos, permitindo que a informação circule livremente e em rotas indefinidas, atingindo pontos distantes do ponto gerador da informação.

2.2 Conceitos e estruturas de redes sociais

Se as pessoas constroem seus relacionamentos baseadas em afinidades, é natural pensar que elas de alguma forma buscam pessoas que tenham semelhanças ou complementaridades. Os jovens buscam formar grupos com outros jovens que tenham as mesmas características, gostos e anseios, criando grupos menores dentro de uma mesma sala de aula. Não apenas os jovens, mas durante toda a vida homens e mulheres buscam ter pessoas que lhe sejam agradáveis em seu ambiente e, portanto, na maioria das vezes, com formas semelhantes de pensar e agir.

Figura 1 – Mecanismo de formação de nós em redes



Fonte: Barabási, 2009, p. 14.

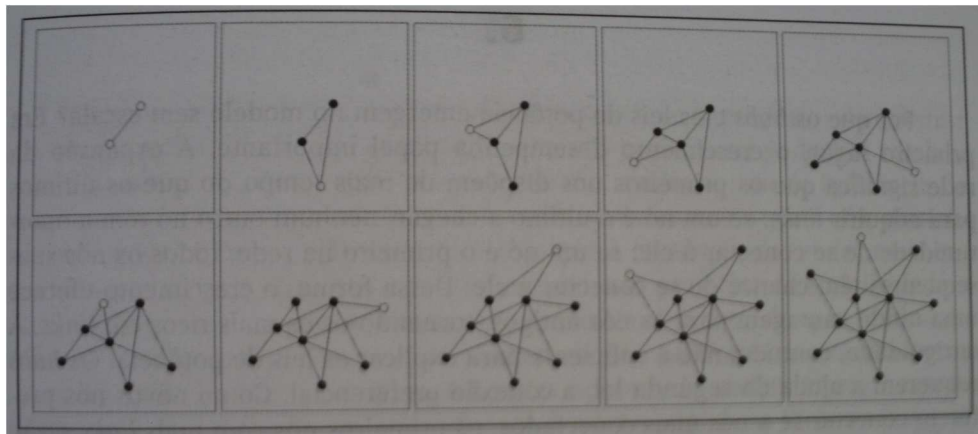
Em um nível mais abrangente, as relações comerciais são construídas com base em afinidades, apesar de esse critério não ter o mesmo peso que é dado nas relações pessoais. Para quem um link seja construído é preciso que ambos os lados tenham alguma coisa em comum, seja um objetivo, seja uma possibilidade de ganhos comerciais ou financeiros. As relações, em nenhum nível, são construídas ao acaso.

2.2.1 Nós e Links

Cada um dos elementos que compõem a rede é chamado de nó, segundo Barabási (2009), enquanto links são as ligações entre os elementos, podendo existir de maneira mais ou menos densa, conforme a quantidade de links criados na rede. Dessa forma, um novo

integrante será um novo nó em uma rede, estando apto a receber links ou conexões com todos os outros nós.

Figura 2 – Surgimento de uma rede sem escala



Fonte: Barabási, 2009, p. 79.

Como se vê na figura 2, uma rede com apenas dois elementos (e portanto dois nós), possui apenas um link, fazendo a conexão entre esses dois nós. Um terceiro nó introduz a capacidade de incrementar o número total de links para três enquanto um quarto nó leva o número total de links possível para sete e assim sucessivamente.

Para Barabási (2009), as redes são governadas por duas leis: crescimento e conexão preferencial. Dentro dessa ótica, toda rede começa com um pequeno núcleo, formado por dois ou três nós, organizados por afinidades ou interesses comuns. A partir desse pequeno núcleo, a rede passa a se expandir com a adição de novos nós em um modelo onde os novos integrantes decidem onde se conectar de maneira inteligente e não randômica.

Em cada etapa de adição de um novo nó, esse nó provavelmente deverá fazer conexões com os nós que já possuem mais links pois, pressupostamente eles têm mais influência sobre os novos nós.

Um nó pode apresentar uma posição mais central em uma rede quanto mais conexões ele possua com os outros nós ao passo que opostamente ele pode ser mais periférico quando apresenta poucos links com os demais nós.

2.2.2 Clusters

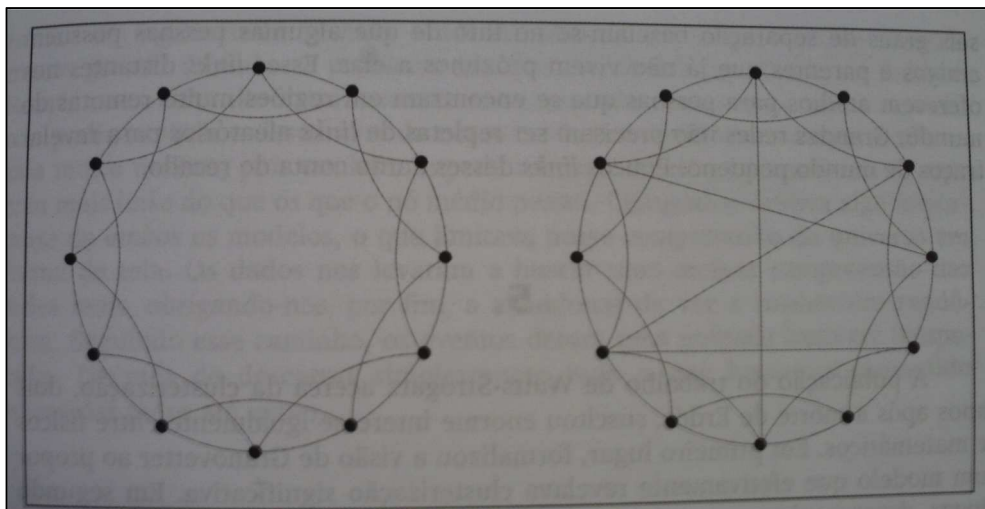
À medida que as relações se fortalecem, clusters são formados. Clusters são conjuntos de elementos altamente conectados, ou seja, com um alto número de conexões, permitindo que os nós conversem entre si quase diretamente, com um baixo número de etapas para que uma interação seja completa. Quanto menos conexões uma rede tiver, menos clusterizada ela será e vice-versa.

Segundo Barabási (2009):

“Clusterização em sociedade é algo que entendemos intuitivamente. Os seres humanos possuem o desejo inato de constituir rodas e grupos que lhes proporcionem familiaridade, segurança e intimidade”.

Conforme apresentado na figura 3, a primeira rede não permite conexões diretas entre elementos situados em posições diametralmente opostas, necessitando que para que uma informação chegue de um extremo ao outro, ela seja repassada nó a nó através do perímetro, aumentando o número de interações.

Figura 3 – Formação de clusters em redes



Fonte: Barabási, 2009, p. 47

Conforme apresentado na figura 3, a primeira rede não permite conexões diretas entre elementos situados em posições diametralmente opostas, necessitando que para que uma informação chegue de um extremo ao outro, ela seja repassada nó a nó através do perímetro, aumentando o número de interações.

Já na segunda rede, os links transversais fazem com que as comunicações fluam em diversos sentidos e não apenas lateralmente, fazendo com que o processo seja mais rápido e que as chances de interrupção ao longo do caminho sejam muito menores.

A ideia de clusterização não está mais restrita ao espaço geográfico. Se antes as comunicações eram restritas e demoradas, hoje elas acontecem instantaneamente com um custo que tende a zero. Novos links globais podem ser criados rotineiramente, aproximando pessoas que buscam os mesmos objetivos e que possuem as mesmas características. Pesquisas podem ser conduzidas globalmente, produtos podem ser desenvolvidos globalmente e clusters passam a ter um alcance global.

2.2.3 Hubs

Segundo Barabási (2009), em marketing, hubs costumam ser referidos como ‘líderes de opinião’, ‘usuários poderosos’ ou ‘influenciadores’, sendo elementos que se comunicam com mais pessoas acerca de um determinado produto do que um sujeito mediano. Hubs são as pessoas certas a serem influenciadas, fazendo com que bons produtos possam ser divulgados e espalhados através de suas redes, atingindo positivamente o maior número possível de pessoas – e de outros hubs, que ativarão em cascata suas redes, potencializando o efeito da campanha.

Barabási (2009) vai além:

“Se os hubs resistem a um produto, erigem um muro tão impenetrável e influente que a inovação não pode senão malograr. Se o aceitam, influenciam grande contingente de pessoas”.

Esses conectores ou hubs são pessoas com alto poder de relacionamento e que conseguem transitar em diferentes meios, construindo – e mantendo – novos links rotineiramente. Com esses links diversificados, eles conseguem receber informações e também influenciar um número elevado de pessoas.

Situação semelhante acontece ao navegarmos pelos links da internet. Cada página que visitamos nos apresenta uma série de links com outras páginas que podem nos apresentar mais conteúdo, apropriado ao assunto de interesse ou totalmente distinto.

2.3 A teoria dos Seis Graus de Separação

O conceito dos “Seis Graus de Separação” apareceu pela primeira vez em uma coletânea húngara com 52 contos chamada “Minden Masképpen Van” (“Tudo é diferente”, em uma tradução livre), de Frigyes Karinthy, em 1929. Em um dos contos, chamado “Láncszemek” (“Elos”), o personagem tenta mostrar que ele consegue se conectar a qualquer pessoa no mundo apenas com cinco elos entre eles.

No entanto, segundo Barabási (2009), o conceito só foi confirmado em 1967, por Stanley Milgram:

“O objetivo de Milgram era descobrir a distância entre duas pessoas quaisquer nos Estados Unidos, [...] quantos conhecidos são necessários para conectar dois indivíduos selecionados ao acaso?”.

Até então, mesmo com a suposição feita 30 anos antes por Karinthy, o senso comum era que para se conectar duas pessoas escolhidas aleatoriamente na face da Terra eram necessárias muitas conexões, talvez mais de uma centena.

Milgram chegou ao número de 5,5 como média de elos necessários para que duas pessoas fossem conectadas. Apesar de o experimento restringir-se aos Estados Unidos, não haveria uma grande diferença se o experimento fosse replicado em escala global. Segundo Barabási (2009):

“Seis graus de separação [...] sugerem que apesar das enormes dimensões de nossa sociedade, esta pode ser facilmente navegada pelos links sociais de uma pessoa a outra”.

Isto significa que através de nossas conexões, é possível atingir qualquer pessoa em diferentes partes do planeta e a um alcance médio de seis elos.

2.4 Conexão entre redes sociais e comércio eletrônico

Como se formam as conexões entre as pessoas? Esses links são construídos ao acaso como se fossem resultado de um lançamento de dados, onde o número 6 forma uma conexão, enquanto os demais números indicam que não há uma conexão dentre duas pessoas? Se isso fosse verdade, as pessoas construiriam suas relações sociais aleatoriamente, escolhendo ao acaso pessoas com quem se relacionariam.

Porém, parece certo que isso não acontece já que as pessoas selecionam seus novos conhecidos ou amigos a partir de uma seleção que envolve inúmeros critérios, mas que pode estar centrado em uma palavra: afinidade. Além disso, o ser humano tem uma tendência natural a se relacionar, buscando conhecer mais pessoas e conservar mais próximas aquelas que se parecem mais com ele ou que tenham valores e objetivos semelhantes.

Dentro dos seis graus de separação, é fácil perceber que não há um caminho único de uma pessoa à outra e que as pessoas possuem uma coleção de links, construídos através de conceitos como afinidade e relevância. Esses links não são dispostos em um plano, em duas dimensões, mas se interligam e interlaçam em todos os sentidos, criando uma teia de conexões, umas mais fortes, outras mais fracas, umas bi-direcionais, outras apenas levando informações (e recomendações) dos mais influentes para os influenciados.

Segundo Barabási (2009):

“os aplausos sincronizados oferecem um exemplo magnífico de auto-organização, obedecendo a leis rigorosas que são amplamente investigadas por físicos e matemáticos”.

Ele completa citando o exemplo de vaga-lumes que, agrupados aos milhões em volta de grandes manguezais, piscam intermitentemente, ligando e desligando suas causas fluorescentes, acendendo-as e apagando-as no mesmo instante. Da mesma maneira, a pergunta seria existem mecanismos de comportamento em redes sociais que permitiriam gerar efeitos semelhantes, sugerindo que as pessoas tenham interesse e adquiram determinados produtos?

Uma parte importante da anatomia das redes – e fundamental para esse estudo de como as redes sociais podem ser ativadas para que se venda mais em lojas virtuais – são os

hubs ou conectores. Conectores são nós altamente conectados, concentrando um grande número de links e, portanto, sendo responsável por parcela considerável do tráfego na rede. Encontrar a maneira certa de ativar esses conectores é o primeiro passo para se propagar mensagens nas redes sociais.

2.5 Mercados de nicho

Uma das principais revoluções que a internet trouxe para o comércio mundial foi a eliminação da necessidade de prateleiras físicas, ou seja, a decisão que deve ser tomada pelo gerente de uma loja sobre o que será exposto para os clientes e, portanto, o que eles terão disponível para satisfazer seus anseios.

Lojas físicas têm pouco espaço disponível. Rotineiramente, gerentes têm que tomar decisões sobre o que irá para as prateleiras. Uma vez que a loja precisa dar retorno, tudo aquilo que tem mais chance de ser vendido tem prioridade.

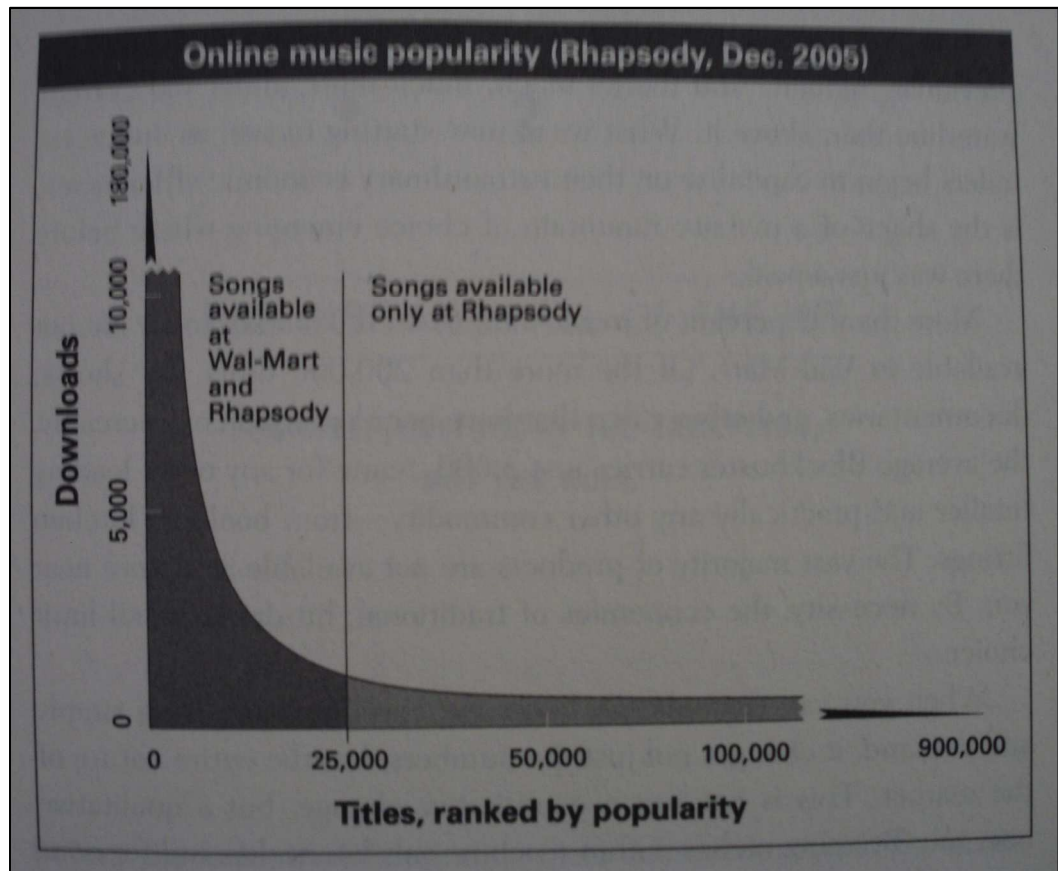
Segundo Anderson (2006):

“Um cinema comum não exibirá um filme a menos que ele consiga atrair 1.500 pessoas em duas semanas de exibição. Uma loja comum de discos precisa vender pelo menos quatro unidades de um CD por ano para valer a pena exibi-los na prateleira. E da mesma forma para vídeo-locadoras, lojas de videogames, livrarias e bancas de jornais”.

Nessa situação, produtos que não tivessem volume suficiente de vendas – o que também pode ser traduzido por produtos que não tivessem demanda suficiente, pessoas interessadas naquele produto em um raio de abrangência conveniente – simplesmente não iam para as prateleiras e sem a devida oferta, a demanda (ainda que mínima) não poderia ser criada.

Porém, a internet tornou possível a criação de estoques centralizados e integrados. A Amazon foi a primeira grande empresa a se aproveitar dessa tecnologia (Anderson, 2009), exibindo em seu catálogo virtual livros que não encontravam espaço para serem vendidos em livrarias físicas, mas que poderiam ser vendidos pela loja virtual com custo de exibição quase zero. Essa estratégia tem esse nome devido ao volume maior de vendas nos produtos mais populares e volume menor quanto menos conhecidos são os produtos.

Figura 4 – O princípio da cauda longa



Fonte: Anderson, 2006, p. 25.

Dessa maneira, essa infinidade de produtos exibidos e disponibilizados para os clientes a um clique em uma loja virtual fez com que produtos antes disponíveis apenas sob encomenda passasse a ter uma facilidade incomparável e impulsionou um mercado reprimido. Uma nova estratégia toma forma: a de trabalhar com produtos altamente especializados, com um foco realmente segmentado, de modo que o empresário possa se concentrar em ser o melhor naquele segmento, atingindo o status de referência no setor e atuando em uma escala global – tanto no sentido figurado e real da palavra, a partir do momento que pode trabalhar com todo o planeta se assim desejar e se preparar para tanto.

Além disso, na esteira do incremento da oferta, houve também um aumento da concorrência, pois muito mais produtos estão disponíveis – nos meios físico e virtual – e um poder de escolha sem precedentes foi colocado na mão do consumidor. Esse poder ainda não é usado da forma como poderá ser usado quando o consumidor estiver plenamente desperto para esse poder.

A partir do momento que uma empresa é reconhecida como especialista no segmento, ela consegue atrair a atenção dos potenciais consumidores para aquele nicho e iniciar uma espiral de crescimento. Clientes que têm interesse naqueles tipos de produtos passam a procurá-la por entender que ali encontrarão o que buscam e a comprar seus produtos. Uma vez que esses produtos são difíceis de achar eles terão uma forte tendência a conservar-se como clientes fiéis (desde que a empresa mereça seu reconhecimento) e também a recomendar para outros potenciais clientes.

Mais do que isso, em torno de mercados de nicho há uma tendência à formação de uma comunidade de usuários que procuram compartilhar suas experiências e recomendar produtos. Dentro da estratégia da “Cauda Longa”, portanto, não basta apenas identificar e se especializar no nicho, mas também saber como ativar e manter a comunidade ativa.

A maioria das empresas ainda não sabe lidar com esse novo cenário, acreditando que as formas anteriores de marketing e propaganda ainda valem nesse cenário onde o consumidor tem muito mais opções, está muito melhor informado e pode exercer sua escolha baseada em critérios que antes não estavam disponíveis.

2.6 Marketing em redes sociais

A internet potencializou comportamentos que já eram inerentes ao ser humano. A partir do momento em que as relações entre as pessoas puderam ser incrementadas em nível mundial e que a informação como um todo está disponível a qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, as redes sociais tomaram proporções gigantescas. Elas são o ambiente onde a informação é compartilhada, ideias são discutidas e o conhecimento é gerado e ampliado. Se as pessoas estão nas redes sociais, é natural que o marketing acompanhe essa tendência e seja integrado a esse ambiente, tanto em sua face de compreensão de mercado e prospecção de tendências e direções, como em sua face de publicidade e propaganda, ativando oportunidades de negócios e buscando ampliar os mercados atuais e buscar novos mercados.

A partir desse nivelamento, tornou-se acessível a qualquer empresa – ou mesmo a projetos de empresa, balões de ensaio lançados por jovens empreendedores – atingirem qualquer lugar do mundo e disputarem – se não em igualdade de condições, mas em

condições realmente favoráveis – mercado com empresas tradicionais e estabelecidas, com recursos bem maiores.

Como foi discutido no início desse trabalho, há diversas ferramentas acessíveis a todos, muitas vezes sem custo, permitindo que empresas e utilizadores foquem seus esforços no ambiente em si e nas informações que esse ambiente gera. A disputa pelo mercado não se dá mais em questões financeiras, mas muito mais no âmbito de que quem é melhor adaptado vencerá – sendo que melhor adaptado significa quem possui melhor visão e compreende melhor para onde o mercado está caminhando.

Nesse ponto, Vaz (2008) divide as empresas em três categorias:

- *Bricks and Mortar*: empresas que operam apenas no mundo físico, atingindo os consumidores que estão em seu raio de ação;
- *parcialmente Bricks and Mortar*: empresas que têm uma origem no mundo físico, mas ensaiam passos no mundo virtual, mantendo porém a concepção de trabalho original e
- *Clicks and Mortar*: empresas que já nasceram virtuais e com a consciência de que a operação em lojas virtuais e também no mundo da internet deve ser feita de maneira diferente da operação de lojas físicas.

2.6.1 Mudança de cultura nas empresas

A sobrevivência das empresas no mundo virtual está diretamente relacionada ao seu DNA. Apenas empresas adaptadas sobreviverão e o processo de adaptação não é simples, fácil ou rápido. Ele demanda tempo e vontade dos colaboradores e gestores, mas especialmente da direção que precisa ter a visão necessária para portar sua estrutura para o novo mundo virtual ou até mesmo iniciar uma nova operação, baseada desde o princípio na forma de comportamento dada pelo mundo virtual.

Um relatório confeccionado pela IBM, em 2007, já previa essa mudança. Intitulado “O fim da propaganda como nós conhecemos”, ele começava decretando que os próximos cinco anos (no caso o período entre 2007 e 2012) concentraria mais mudanças no indústria da

propaganda do que nos últimos 50 anos. Os pontos levantados para defender essa tese estavam em consumidores com maior poder e informação, empresas com maiores possibilidades no gerenciamento de sua própria publicidade e ferramentas mais poderosas de gestão e mensuração de resultados. Apesar de sempre contar com a possibilidade de receber a ajuda de profissionais e consultores qualificados, as decisões e as ações de marketing estão cada vez mais dentro da empresa e não concentrados em agências ou empresas externas, com pouco contato com a rotina diária da organização.

Essa mudança demanda uma transformação e competências diferentes a serem exigidas da equipe. A questão é saber como uma empresa que não conhece o comportamento de seus consumidores virtuais e não sabe lidar com ele pode ativar relacionamentos e usar todo o poder das redes sociais? Se a empresa – leia-se a equipe – não sabe como atender seu consumidor, como é possível que ele se abra para um relacionamento e esteja apto a receber os estímulos que a loja estará sujeita frequentemente em redes como Facebook ou Twitter?

A mudança de cultura é só a primeira, mas fundamental para que as outras aconteçam. A postura da equipe em compreender que a empresa não é mais uma ilha, isolada, uma loja; ela não é um ponto físico que recebe diariamente a visita de clientes que compram produtos, pagam e os utilizam de maneira insensível, sem que isso influencie suas vidas. Um novo mercado já é realidade onde os consumidores querem interagir com as marcas e serem ouvidos e atendidos.

Segundo Tolffer (2001), a humanidade produziu riqueza em ondas. A primeira onda foi o desenvolvimento da agricultura, com um conhecimento mínimo e exigência apenas de trabalho braçal. A segunda onda foi a industrialização onde a produção de riqueza pela terra foi substituída pela produção de riqueza em máquinas.

Vivemos a terceira onda, a onda do conhecimento, onde a riqueza é gerada através dele e mais do que isso, ele passa a ser o principal ativo de geração de riqueza. Não apenas quem tem mais conhecimento, mas especialmente quem faz o melhor uso do conhecimento consegue gerar riqueza e desenvolver-se. Essa foi a escolha de países como os Tigres Asiáticos, que experimentaram um forte crescimento na segunda metade do século XX.

Após a mudança de cultura, é preciso compreender o quanto elementos diferentes estão conectados. Para efetivar uma compra, um consumidor mediano caminha por diversos passos, conhecidos por funil de venda, iniciando pela descoberta da necessidade (por

iniciativa própria ou estimulado por algum anúncio), passando pela pesquisa por produtos que satisfaçam sua necessidade, pesquisa de preços, grau de confiança e conforto em relação à loja escolhida, até que finalmente chega à decisão de compra e enfrenta o processo de compra propriamente dito.

Em cada uma dessas fases ele utiliza diversas ferramentas tais como mecanismos de pesquisa, comparadores de preços, lojas virtuais, redes sociais, sites de suporte ao comércio eletrônico como agregador de reclamações e recomendações. Cada uma dessas ferramentas não pode ser vista isoladamente, mas como parte da estratégia e com foco muitas vezes direcionado a uma etapa do funil de vendas. Para cada uma dessas ferramentas há uma forma de trabalho que deve ser aprendida e testada, de modo a provar-se adequada ao seu público consumidor.

2.6.2 Os tipos de consumidores

Vaz (2008) divide os consumidores em cinco tipos:

2.6.2.1. Consumidor disperso

É o mais suscetível a abandonar a loja e desistir da compra, muitas vezes já com itens no carrinho. Esse consumidor não tem compromisso com sua loja e muitas vezes ainda não tem uma decisão firmada de compra, podendo estar fazendo pesquisas de produtos e preços, sem ainda ter uma posição do que é melhor para atender suas necessidades.

Dada a própria característica da internet onde o contato entre lojista e cliente é reduzido e outros sites e interesses estão a um clique de distância, o consumidor disperso facilmente é seduzido por outras informações, mudando o seu foco em poucos segundos. Muitas vezes a própria arquitetura da loja contribui para isso quando muitos elementos são apresentados para um consumidor que ainda não tem certeza do que quer, conduzindo a um passeio interminável pela loja sem realmente se sentir atraído por nenhum dos itens exibidos.

2.6.2.2. Consumidor pessimista

Também chamado de pessimista tecnológico, esse tipo de consumidor não tem confiança para concretizar a compra pela internet. Na maioria das vezes todo o processo de decisão dentro do funil de vendas é conduzido na internet, através de pesquisas e opiniões, além das informações contidas na loja virtual, mas a compra em si será efetivada em uma loja física, da mesma ou de outras marcas.

Quando se discutem ações para agregar valor a esse tipo de usuário chega-se à palavra credibilidade. O usuário precisa confiar na loja e saber que caso qualquer coisa dê errado ele terá suporte do lojista, que lhe auxiliará na resolução do problema. Outro detalhe é que todos os consumidores têm o seu viés pessimista, uma vez que quanto maior o valor empenhado, maior a necessidade de fechar negócio pessoalmente, com contato físico entre cliente e lojista. O melhor exemplo é a compra de um imóvel: a maioria das imobiliárias possui sites onde exibem suas ofertas, com fotos e vídeos dos imóveis, mas a compra em si só é feita após uma visita pessoal ao imóvel e uma interação física entre as partes.

2.6.2.3. Consumidor inseguro

Vaz (2008) apresenta essa categoria de consumidor; porém, na verdade, ele pode ser considerado uma variação do pessimista.

2.6.2.4. Consumidor freguês

Esse é o tipo de consumidor plenamente acostumado a comprar pela internet. O consumidor freguês já realizou várias compras, sabe como funcionam lojas virtuais e domina seu fluxo, compreendendo prazos de entrega e meios de pagamento, além de saber como ler as informações dos produtos, estando muito menos propensos a erros de comunicação entre loja e cliente.

Ao mesmo tempo em que a experiência facilita o contato com esse tipo de consumidor, ela pode ser um entrave caso a loja virtual não esteja bem construída. Um

consumidor experiente espera certos tipos de informações sobre os produtos e certas facilidades da loja que se não forem encontradas passarão uma imagem de amadorismo, espantando o cliente.

2.6.2.5. Consumidor calouro

Um consumidor calouro pode ser confundido com um pessimista já que ele está iniciando sua experiência no mundo virtual. A diferença reside no fato de o medo ou a insegurança não o paralisarem mais, permitindo que ele faça compras via loja virtual. Entretanto, um consumidor calouro normalmente iniciará sua experiência em lojas virtuais de marcas conhecidas, especialmente por acreditar em ideias como receberá um suporte diferenciado ou caso alguma coisa dê errado ele ainda poderá apelar à loja física. O tíquete médio da primeira compra normalmente é baixo, para que ele não perca um grande valor em caso de problemas.

De certa forma, todos os consumidores são calouros ao comprar pela primeira vez em alguma loja que ainda não se conheça, evoluindo para compras maiores e mais frequentes quando atingir um status de consumidor freguês.

2.6.3 Esforços de marketing ao longo do funil de vendas

A partir do momento que se compreende o funil de vendas, pode-se segmentar os esforços de marketing entre os diversos estágios. Cada estágio compreende um diferente tipo de publicidade, uma vez que os consumidores têm diferentes percepções de seu produto ou até mesmo são diferentes tipos de consumidores.

2.6.3.1 Desconhecimento do problema e do produto

Se o consumidor não conhece um produto, ele não pode desejá-lo, pois não faz a menor ideia de qual a finalidade ou utilidade prática de seu produto em sua vida cotidiana. É inútil comunicar que sua empresa tem um produto específico para solucionar um problema

determinado com o melhor preço do mercado se o consumidor sequer imagina que ele tem aquele problema e muito menos sabe como comprá-lo ou quais são os preços que o mercado pratica.

Nessa fase, trabalhos em redes sociais são interessantes se for possível determinar um perfil potencial de cliente que poderá utilizar o produto, da mesma forma que anúncios segmentados para sites e portais que têm como leitores o perfil desejado. Esse levantamento pode ser feito através de um trabalho conjunto de pesquisa, alinhando quem é o público-alvo projetado e quem foram os compradores efetivos do produto em um período determinado, que tipo de questionamentos esse produto tem recebido e como a concorrência está lidando com esse produto.

2.6.3.2 Conhecimento do problema

A partir do momento que o consumidor tem consciência do problema, é possível oferecer a solução que um produto proporciona. Nessa fase, entra em ação mais um canal para divulgação: os mecanismos de pesquisa, em suas formas orgânica e paga.

Quando uma pessoa faz uma busca por uma palavra-chave em um mecanismo de pesquisa, ela recebe dois tipos de resultados. O resultado predominante é a busca orgânica, onde os sites são listados conforme sua ordem de relevância e cujo posicionamento é obtido por mérito, através de uma fórmula complexa que reúne conteúdo, links e interesse dos usuários. O outro resultado, exibido na lateral e possivelmente no topo, é constituído pela busca paga, onde anunciantes montam seus anúncios e escolhem palavras-chave de interesse para atrelá-los.

Redes sociais também têm papel ativo nessa fase já que o cliente precisa entender o que o produto fará para solucionar seu problema e por quais experiências passaram as pessoas que já utilizaram o produto, de modo que ele possa ter os argumentos necessários para consolidar a sua decisão. Quanto mais amigos e formadores conceituados de opinião tiveram comentários e orientações a fazer, melhor será fundamentada a escolha do consumidor.

Com isso, os resultados nessa fase tendem a ser melhores, embora o consumidor ainda não tenha se decidido por um produto específico, já que mais de um produto pode oferecer a mesma solução.

2.6.3.3 Decisão pelo produto

Uma vez que o cliente tenha decidido pelo produto, ele entra na fase de comparação de preços e levantamento de custo/benefício. Essa fase é uma consequência direta da quantidade de informações que o cliente tiver acumulado na fase anterior.

Além dos mecanismos de busca e das redes sociais, comparadores de preços e agregadores de reclamações serão peças fundamentais para que o cliente faça seu julgamento de valor e decida qual é o preço que ele está disposto a pagar em função de suas expectativas de retorno. Nessa fase, ele provavelmente já restringiu a quantidade de lojas a pesquisar e está altamente propenso a efetuar a compra.

2.6.3.4 Decisão de compra

Após tomar consciência de que tem um problema a solucionar e tomar contato com um produto que resolve esse problema, pesquisar e reunir informações nos mecanismos de busca, redes sociais, comparadores de preços e agregadores de reclamações, encontrar uma loja que ofereça o produto desejado no preço estimado, o consumidor está pronto para efetuar a compra.

Nessa etapa do funil, a necessidade está na mínima interferência no caminho do consumidor, intervindo apenas para auxiliá-lo a concluir a compra ou recuperá-la caso ele se perca e abandone o carrinho.

2.6.4 Interação em redes sociais

Dentro dessa linha, parece óbvio que uma mudança de comportamento empresarial será necessária e em pouco tempo, já que na internet tudo é muito rápido. A cada ano, novos consumidores passam a acessar a rede, capitaneados por novos computadores, netbooks e tablets. Esses consumidores se adaptarão rapidamente a esse novo mundo e as empresas de ponta logo tratarão de mostrar a eles como se comportar e o que esperar das empresas. Se agora ainda há chance para atendimentos prestados como se fazia no mundo físico, em breve

essa lacuna será preenchida e só empresas que compreendam o consumidor virtual e saibam como se relacionar com ele, extraindo o que há de mais valioso – não a fidelidade, mas sim a recomendação dele pros seus amigos – poderão sobreviver.

Uma vez que as próprias redes sociais como Facebook e Twitter – e suas ferramentas de monitoramento – ainda estão em sua infância, há muito o que esse estudar e pesquisar. A ativação dos hubs corretos compreende uma grande chance de retorno, porém a pergunta é como fazer isso. Quais são os dados necessários para se compreender qual é o perfil de cliente que pode ser estimulado para determinado produto e como ele se relaciona com outros? Quem são os nós centrais que corretamente estimulados podem gerar compartilhamentos e distribuir a informação de maneira proveitosa para a empresa que a gerou, trazendo tráfego qualificado para a página do produto, pronto para converter e incrementar as vendas e a receita? Como monitorar e medir esse resultado e gerar informação de qualidade que possa realimentar o sistema, gerando novo conteúdo que novamente será distribuído e iniciando uma espiral ascendente de geração de riqueza e sucesso?

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa compreende uma análise de duas a quatro ações de marketing em redes sociais como Facebook e Twitter, realizadas nos Estados Unidos e na Europa, que tenham caráter público e que possam gerar base para comparação com ação semelhante que tenha sido realizada no Brasil.

3.2 Definição da área/população-alvo/amostra/unidade de análise

Os estudos de caso coletados no exterior deverão contemplar ações conduzidas por empresas de médio e grande porte, exclusivamente nas redes Facebook e Twitter, de caráter público. Eles poderão atingir qualquer parte do mundo, porém deverão ser de empresas estabelecidas nos Estados Unidos ou em países da Europa.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Para acompanhamento das ações compreendidas pelo estudo de caso no Brasil, serão escolhidas duas a quatro plataformas de monitoramento, específicas para análise ações em redes sociais, como HootSuite e ScoutLabs. As ferramentas serão configuradas adequadamente e receberão automaticamente os dados gerados pela loja virtual.

3.4 Técnicas de análise de dados

Para a análise dos dados resultantes das ações de marketing digital, deverão ser levantados pontos como: porcentagem de consumidores impactados frente ao potencial de consumidores, tempo médio na loja virtual, número de páginas vistas, conversões, itens no

carrinho, tíquete médio, número de compartilhamentos e recomendações. Esses números podem ser comparados à média do site para verificar qual o engajamento dos consumidores que foram atraídos pela ação na rede social frente a todo o universo de clientes.

3.5 Limitações do método e estudo

Durante a condução desse caso prático, não serão analisados itens que possam conduzir à formação e estudo de sub-grupos, sendo eles caracterizados por uma amostra semelhante menor que 30% do total do universo estudado. Assim, ao se conduzir a análise de dados estatísticos da loja virtual, em um universo de 100 clientes, não serão considerados comportamentos que gerem sub-grupos com menos de 30 pessoas, o que estenderia demais a segmentação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação da pesquisa realizada pela 8th Bridge

Essa parte do trabalho será baseada em pesquisa publicada em setembro de 2011, pela 8th Bridge, denominada Social Commerce IQ, ou QI do Social Commerce, focada em lojas virtuais no varejo.

Para a realização da pesquisa, durante o mês de julho de 2011, a 8th Bridge entrevistou 1.202 pessoas residentes nos Estados Unidos, questionando a utilização do Facebook e seus hábitos relacionados ao comércio eletrônico. Para tanto, a empresa utilizou como base as categorias apresentadas no Internet Retailer's Top 500 Guide, selecionando 10 categorias - Vestuário, Computadores/Eletrônicos, Saúde/Beleza, Joias, Esportes, Brinquedos/Hobbies, Livros/Vídeos/Músicas, Flores/Presentes, Lojas de Departamento, Comidas/Remédios -, separando 10 a 15 empresas em cada uma dessas categorias, buscando varejistas que tivessem expressiva presença no Facebook.

Com base nisso, a empresa conseguiu determinar um índice – chamado por ela de Social Commerce IQ – que apresenta o grau de inteligência de diferentes empresas no Social Commerce, composto pelos seguintes pesos:

Alcance (20%) + Engajamento (40%) + Compras (40%) = Social Commerce IQ (SCIQ)

4.1.1 Determinação dos critérios para construção do SCIQ

Cada um dos itens é subdividido nos seguintes critérios:

4.1.1.1. Alcance

O item Alcance é medido por:

- Fãs no Facebook: número de fãs que a marca alcança no Facebook
- Total de atualizações de status: frequência com que a marca publica em sua página de fãs

4.1.1.2. Engajamento

O item Engajamento é medido por:

- Taxa de engajamento: peso do engajamento dos fãs em todas as atualizações de status da página de fãs
- Aba de destino: existência de uma aba de destino customizada para aqueles que ainda não são fãs
- Aba de jogos: aplicativos de jogos para os fãs
- Tráfego originado no Facebook: percentual de tráfego que vem diretamente do Facebook

4.1.1.3. Compras

O item Compras é medido por:

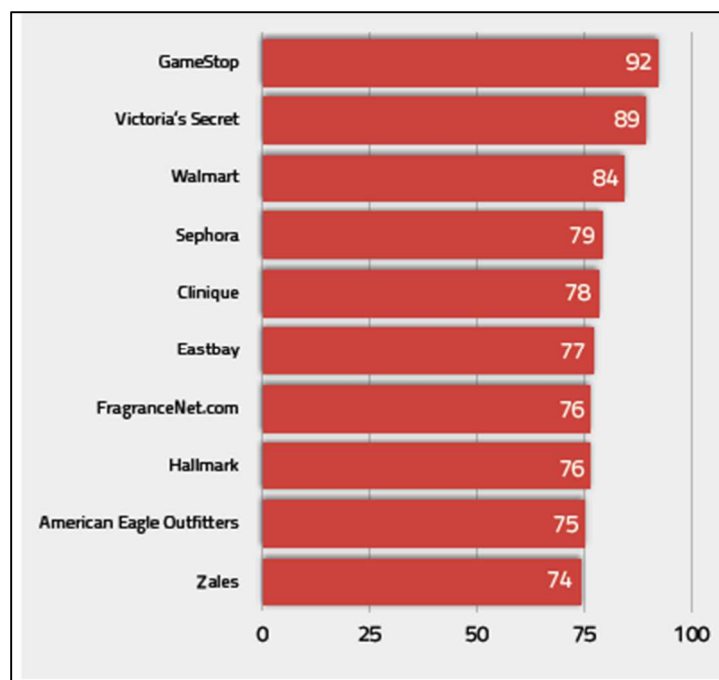
- Atualizações direcionadas a Vendas: frequência com que a marca publica atualizações que remetem a uma possibilidade de compra. Incluem cupons, promoções e posts sobre produtos
- Engajamento de Vendas: peso do engajamento dos fãs em atualizações de status direcionadas a vendas
- Loja no Facebook: presença de loja virtual da marca dentro do Facebook
- Aba de busca de produtos: presença de aplicação de busca de produtos oferecida aos fãs dentro da página do Facebook

- Aba de atendimento ao consumidor: presença de aba com serviço de atendimento ao consumidor
- Integração da loja virtual ao Facebook: integração das ferramentas do Facebook na loja virtual, como Facebook Login, Botões de Curtir, Compartilhar e Enviar, além da Like Box no site

4.1.2 Resultados por critério

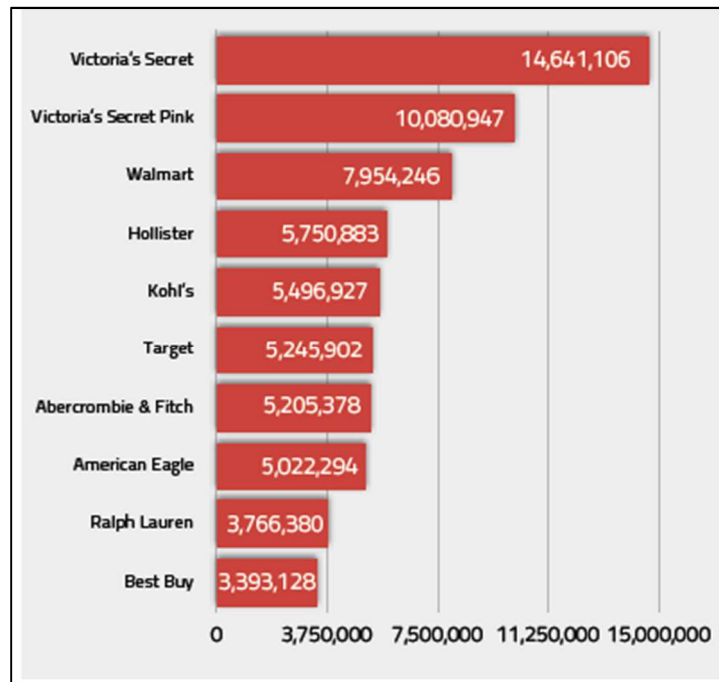
A primeira parte dos resultados apresentados na pesquisa da 8th Bridge compreendeu cada um dos critérios abordados (Alcance, Engajamento e Compras) e é apresentado a seguir:

Figura 5 – 10 melhores empresas por SCIQ



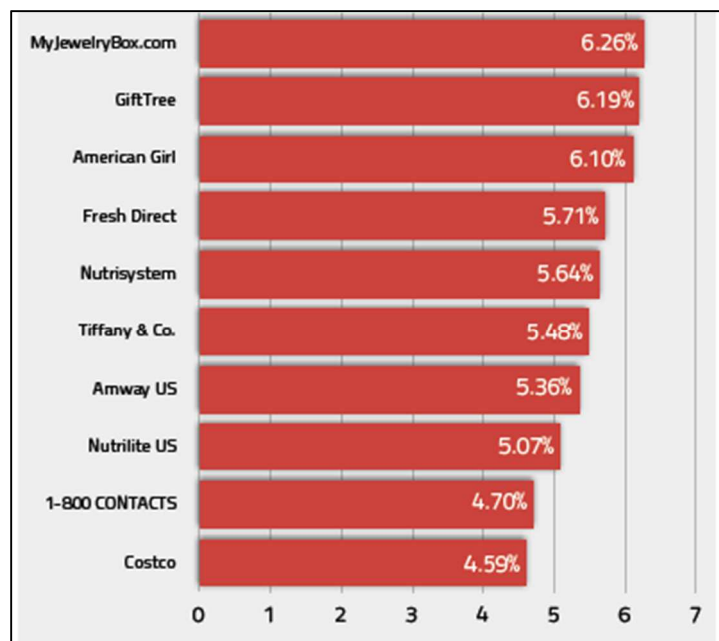
Fonte: 8th Bridge, 2011, p. 13.

Figura 6 – 10 melhores empresas por alcance (número de fãs)



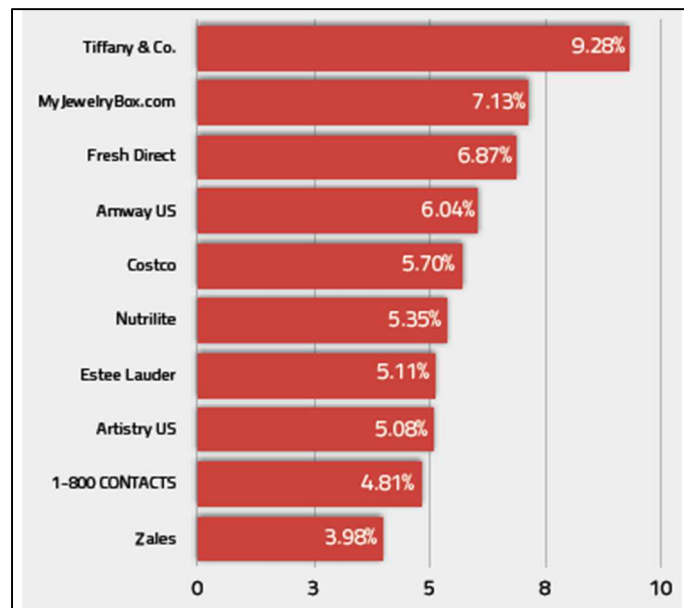
Fonte: 8th Brigde, 2011, p. 13.

Figura 7 – 10 melhores empresas por engajamento (percentual de fãs que interagem com a marca)



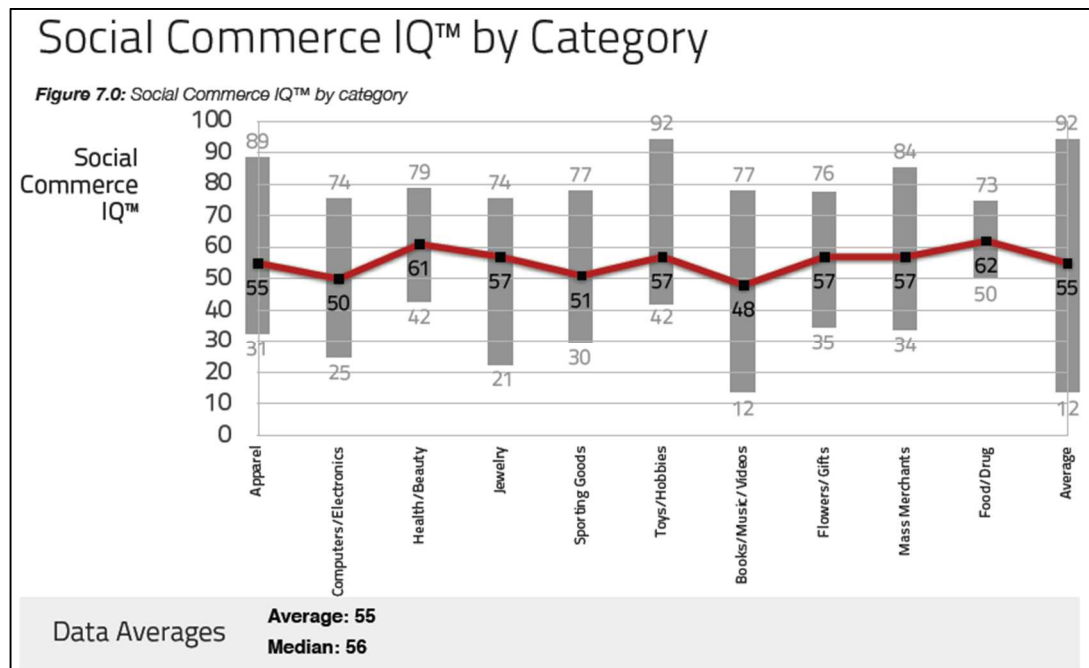
Fonte: 8th Brigde, 2011, p. 14.

Figura 8 – 10 melhores empresas por Compras (percentual de engajados que compram da marca)



Fonte: 8th Brigde, 2011, p. 14.

Figura 9 – variação do SCIQ conforme a categoria estudada



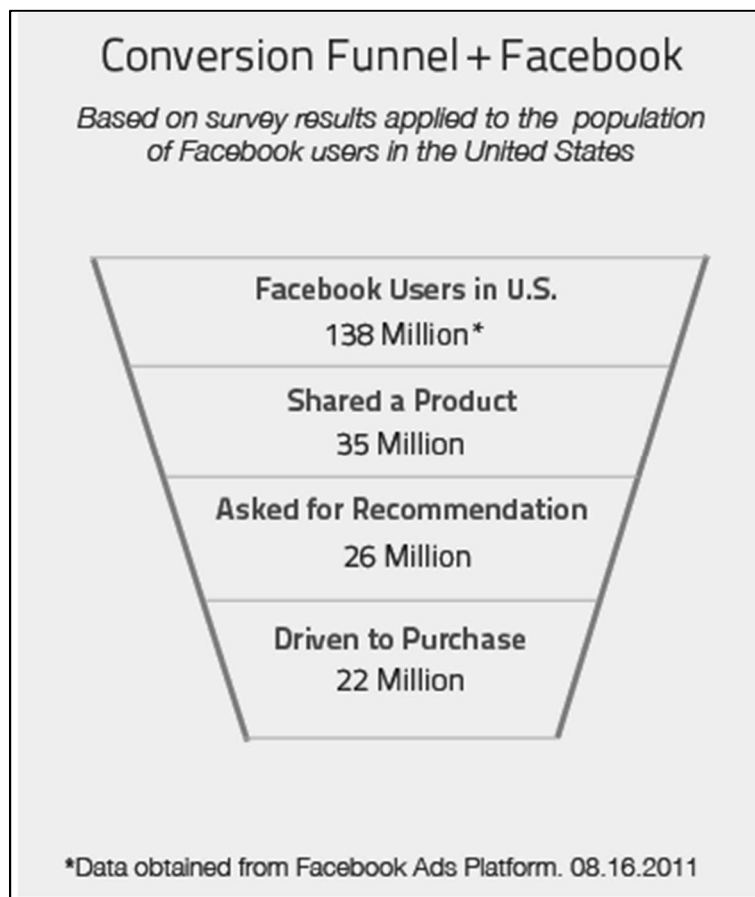
Fonte: 8th Brigde, 2011, p. 17.

4.1.3 Considerações em relação ao estudo

O Facebook consolida-se como a principal rede social do mundo e agrega a cada dia novos usuários, recebendo a atenção diária de milhões de pessoas e contribuindo para facilitar a interação entre as pessoas e também entre elas e as empresas. A participação de empresas nessa rede é fundamental, apesar de muitas delas ainda não saberem como agir dentro do Facebook.

O estudo da 8th Bridge aponta um funil de vendas, similar a um funil de vendas do comércio eletrônico, mas adaptado para o mundo das redes sociais. O domínio desse funil pode facilitar bastante a condução dos clientes, desde a recomendação de um produto até a compra por alguém que tenha tomado contato com a recomendação inicial.

Figura 10 – funil de compra em redes sociais (dados de 16/08/2011)



Fonte: 8th Bridge, 2011, p. 19.

Desde o momento em que um cliente existente toma contato com um produto, é possível facilitar o processo para que o funil acima seja mais eficiente. Se um cliente está satisfeito com um produto e é fã da empresa no Facebook, há grandes chances de que um estímulo para o compartilhamento de informações seja bem sucedido.

Para isso, a empresa pode ser o gatilho do processo, publicando um texto em sua página de fãs, falando sobre determinado produto e trazendo dicas e conteúdo relevante, e convidando o consumidor a compartilhar aquela dica. No momento do compartilhamento, todas as pessoas que recebem suas atualizações também poderão ter acesso àquela informação. Segundo a 8th Bridge, 25% dos usuários do Facebook compartilharam um produto na rede social (com base na amostra trabalhada), o que daria um potencial de 35 milhões de pessoas só nos Estados Unidos ou cerca de 250 milhões em todo o mundo (assumindo que o Facebook está próximo de atingir a marca de 1 bilhão de usuários).

Dentro do conceito de nós, links e hubs, proposto por Barabási (2009), cada pessoa que compartilha um conteúdo está propagando a informação pela sua rede e por consequência potencialmente pela rede de seus amigos. O ponto de partida é a própria empresa, preparando conteúdo de qualidade, que motive seus seguidores a compartilhá-lo e repassá-lo a seus amigos. A abrangência do conteúdo será tanto maior quanto a disposição dos principais fãs da marca em compartilhá-lo, bem como do interesse de todas as pessoas atingidas.

Um conteúdo sem relevância ou com o foco incorreto acaba passando despercebido pelos seguidores da marca nas redes sociais, sendo ignorado e não tendo alcance. Por mais que uma empresa seja capaz de atrair grande número de seguidores e que, recorrendo ao conceito de hub, um número expressivo de seguidores tenha um alto número de conexões com quem compartilhar conteúdo, se ele não for relevante, mesmo que seja compartilhado terá um alcance pequeno.

Seguindo a mesma linha, segundo a pesquisa, 19% dos usuários solicitaram uma recomendação de produto. Apesar de aparecer no funil como após a recomendação, ela pode também ser o gatilho para uma recomendação, quando um amigo solicita uma indicação de um produto e recebe uma página de fãs, falando de uma marca que ele admira, ou diretamente uma página de produtos. De qualquer forma, presume-se que quem está buscando uma recomendação está ativamente querendo comprar um produto – o próprio produto ou um similar.

Mais uma vez, apesar de não ser o gatilho do processo, a empresa pode ser parte ativa mantendo conteúdo de qualidade em sua página de fãs e em sua loja virtual, além de permitir uma fácil recomendação diretamente a partir da página do produto.

Recorrendo novamente ao conceito de hub, proposto por Barabási (2009), pessoas com alto número de conexões tendem a ter uma voz ativa entre seus amigos, podendo influenciá-las com seus comentários e recomendações, bem como sendo procuradas por aqueles que desejam receber recomendações ou dicas personalizadas. Consumidores que não confiem plenamente em uma marca, normalmente por ela ser nova e desconhecida do grande público, tendem a pesquisar em mecanismos de busca por informações relevantes sobre a forma de trabalho e a confiabilidade das vendas daquela loja. De certa forma, a maior parte das informações obtidas vêm de fontes neutras e distantes do usuário, citando sites como Reclame Aqui ou Google Places. Apesar de terem nomes conhecidos, conteúdos postados nesses sites não trazem a fidelidade de recomendações de pessoas conhecidas.

Para o estudo, 16% dos entrevistados foram influenciados pela recomendação de um amigo na hora de fazer uma compra. Apesar de o número parecer baixo, isso representa uma pré-disposição em confiar na autoridade de um amigo que recomenda um determinado produto, sendo mais um elemento na equação que define se uma compra irá ou não acontecer e como ela será conduzida. Soma-se a isso a falta de hábito de solicitar recomendações ou mesmo fazer recomendações no Facebook, que deve se tornar mais comum à medida que mais pessoas estejam na rede social e aprendam como interagir melhor dentro dela.

Nesse cenário, consumidores calouros e consumidores inseguros estão entre os tipos de consumidores classificados por Vaz (2008) como os mais suscetíveis a receber informações de amigos mais experientes. Esse tipo de recomendação pode vir através de redes sociais ou mesmo de conversas fora da internet, partindo de consumidores fregueses, com maior experiência em compras online e potencial para recomendar e acelerar o processo de inclusão de consumidores inexperientes, que uma vez contentes e satisfeitos com uma compra em uma loja virtual terão maior tendência a permanecerem fiéis a uma marca até que se sintam seguros para buscar novas lojas e novas experiências.

4.1.4 Análise das três melhores colocadas no SCIQ

4.1.4.1. Game Stop

A melhor empresa no ranking de Social Commerce IQ, com 92 pontos, foi a Game Stop, voltada para o mercado de games, com venda de equipamentos e jogos eletrônicos. A empresa tem lojas físicas nos Estados Unidos, Europa e Oceania, podendo usar sua página de fãs para alavancar tanto as operações físicas, como a operação virtual.

A página no Facebook conta, em 07/06/2012, com 4,3 milhões de fãs e apresenta 12 opções de conteúdo em sua aba superior, permitindo uma maior interação entre os usuários e conteúdos como “Produtos em Destaque”, “Eventos” e “Vídeos no Youtube”. Além disso, a marca posta constantemente novos conteúdos na página, o que estimula interação constante, através de cliques em Curtir e Compartilhar. Como exemplo, no dia 06/06/2012, um post foi responsável por 20.657 cliques em Curtir, 1.267 compartilhamentos e 1.374 comentários.

Analisando-se as postagens feitas em um período de 3 meses, nenhuma delas deixou de ter ao menos uma interação em cada uma dessas opções, atingindo sempre um número expressivo de interações. Isso pode ser uma consequência do alto número de fãs que a página possui, mas parece estar muito mais relacionada à constância e relevância do conteúdo publicado.

4.1.4.2. Victoria's Secret

A marca de roupas femininas aparece em segundo lugar no ranking de Social Commerce IQ, com 89 pontos. A empresa tem uma loja virtual porém também tem forte interesse em promover sua marca, já que seus produtos estão disponíveis em outros estabelecimentos ao redor do mundo. Apesar de ter 18 milhões de fãs em sua página no Facebook, não há nenhum destaque para isso na loja virtual, apresentando apenas uma ligação no rodapé da página, apenas com o logotipo da rede social. Mesmo na página de produto não há um convite explícito ao compartilhamento no Facebook ou outras redes sociais.

Da mesma forma que a Game Stop, a página de fãs da Victoria's Secret apresenta diversas opções de conteúdo logo no alto da tela, antes da linha do tempo do Facebook. Entre as opções de conteúdo estão vídeos, eventos e fotos. Uma vez que a marca é focada em moda feminina e já tem uma legião de seguidores no mundo real, o trabalho de se construir a marca no mundo virtual é facilitado, devendo apenas fornecer motivos para que as pessoas passem a interagir e divulgar a nova ferramenta de comunicação.

Verificando-se os posts efetuados nos últimos 3 meses constata-se o mesmo fato encontrado na líder da pesquisa: muitos posts, com conteúdo relevante, e com alta taxa de interação, sendo que nenhum post passa despercebido. No caso da Victoria's Secret ainda há a estratégia de compartilhamento de imagens e tendências, dando aos fãs a possibilidade de comentar e discutir os visuais, além de compartilhar com seus amigos.

4.1.4.3. Walmart

A grande rede varejista aparece em terceiro lugar, com 84 pontos no SCIQ, apresentando as mesmas estratégias dos dois primeiros lugares: uma página de fãs com 16 milhões de usuários, diversas opções de conteúdo, com destaque para uma área de feedback e outra para fãs do jogo Angry Birds, além de vídeos e eventos. Enquanto áreas comuns estão disponíveis para quem ainda não tenha curtido a página, o espaço do Angry Birds só é acessível àqueles que curtirem. Dentro dessa área, há diversos produtos relacionados ao jogo, apontando uma estratégia de penetração do varejista entre um público segmentado.

A empresa parece postar uma quantidade maior de conteúdo em sua linha de tempo, quando comparada às anteriores, no mesmo período de tempo. O conteúdo varia entre gatilhos para interação em temas como comportamento e dia-a-dia até promoções direcionadas aos fãs, recebendo deles respostas frequentes.

Analisando a versão do site voltado para o mercado americano, a chamada para as redes sociais não está em destaque, ainda que leve para uma página que concentra as redes onde a empresa está presente e exhibe maneiras como o consumidor pode se relacionar com a empresa através delas.

4.1.4.4. Conclusões sobre os pontos levantados

Entre as três primeiras colocadas no ranking, duas são reconhecidamente marcas forte e com muitos consumidores no mundo físico, sendo este um ponto de partida importante para a construção da marca nas redes sociais. Presume-se, pela rede física de lojas, que a campeã apesar de não ser conhecida no Brasil, tenha boa reputação na América do Norte e Europa, o que facilitaria na atração de fãs.

Todas as três mantêm um fluxo constante de conteúdo relevante e de interesse dos fãs, apoiando e incentivando a interação, seja na forma de uma discussão através dos comentários, ou do compartilhamento com os seus amigos, ampliando o alcance da marca e atraindo novos fãs. Tecnicamente é mais fácil obter esse tipo de resposta quanto mais fãs a página tiver e isso é verdade, mas nenhuma página de fãs, por milhões de consumidores que tenha, conseguirá despertar a interação sem criar e distribuir conteúdo.

A partir dessa oferta de conteúdo, tanto em suas próprias lojas virtuais, como em seus perfis nas redes sociais, a marca acaba convertendo-se ela própria em um hub, sendo o ponto de conexão entre diferentes pessoas e atuando como ponto de atração das pessoas em busca de conteúdo relacionado àquele tema. Atuando na cauda longa, segundo o conceito apresentado por Anderson (2006), a marca tem a possibilidade de oferecer conteúdo altamente segmentado, para cada um dos grupos de usuários conectados a ela, tornando-se referência em determinados nichos e diferenciando-se da concorrência.

Ao utilizar uma página de fãs no Facebook, ela ainda pode realmente atuar como um conector entre diferentes pessoas, uma vez que na página de fãs é possível permitir que os fãs interajam e compartilhem experiências e dicas entre si, ampliando o alcance da marca através da força que os próprios fãs empregam.

Por fim, a oferta de serviços através do Facebook também é um ponto em destaque na busca por novos seguidores. Através de desenvolvimento de códigos simples, é possível integrar um SAC, uma central de reclamações ou atendimento, um canal de vídeos ou uma agenda de eventos, dando mais opções de conteúdo relevante para o cliente e o incentivando na promoção da marca. Uma página de fãs forte é um ponto de partida essencial para a concretização do funil visto anteriormente, permitindo que os fãs interajam e recomendem os

produtos, que uma vez vistos por outras pessoas, dão autoridade à marca e maiores chances de vendas de seus produtos.

Ainda que a pesquisa tenha sido conduzida no mercado americano, essas ações poderiam ser utilizadas no Brasil, pois esse tipo de estratégia não é específico para nenhum mercado. Marcas menores ou menos conhecidas podem incentivar seus fãs a curtirem a página com o artifício de promoções ou prêmios para os novos seguidores, porém só conseguirão mantê-las com a construção de conteúdo de qualidade, gerando uma expectativa em seus fãs pelos novos conteúdos e incentivando-os a compartilhar com seus amigos.

4.2 Ferramentas de análise para condução de campanhas em redes sociais

4.2.1 Hoot Suite

Durante a condução desse trabalho, foi testada a ferramenta Hoot Suite, em sua opção gratuita. A ferramenta trabalha conectada às contas da marca no Facebook, Twitter, LinkedIn e Foursquare. entre outras, monitorando as alterações, entre postagens, comentários e compartilhamentos, e trazendo em seu painel os resultados em tempo real das campanhas conduzidas nas redes sociais.

A plataforma apresenta uma interface intuitiva e clara, apresentando cada uma das redes sociais monitoradas em abas distintas, com diferentes opções dispostas em colunas, dentro de cada aba. Ao monitorar uma conta no Twitter, por exemplo, pode-se configurar colunas para exibir a linha do tempo natural da rede social (representada pelas postagens de todos aqueles que são seguidos no Twitter), as menções, ou seja, todas as vezes que o nome da marca foi citado dentro da rede, as mensagens diretas e as próprias postagens. Já no Facebook, é possível ver a própria linha do tempo, bem como eventos, linha do tempo exclusiva para imagens, entre outras.

A grande vantagem da ferramenta está em centralizar a gestão e condução de diferentes redes sociais, inclusive por diversos utilizadores, organizando e facilitando o gerenciamento das postagens e o acompanhamento do que se fala da marca. Ela também permite atribuir o acompanhamento de certos tópicos ou assuntos a determinado usuário, acelerando a conversa com consumidores que utilizam as redes sociais como meio de

atendimento ao cliente. Por outro lado, a ferramenta não permite identificar quem são os grandes compartilhadores de conteúdo, ou seja, as pessoas que potencialmente podem replicar conteúdo interessante, atingindo grande volume de usuários que tenham contato com a informação postada pela empresa.

4.2.2 Google Analytics e Facebook Analytics

O Google Analytics é a ferramenta gratuita do Google para monitoramento de sites, armazenando as informações de acesso e permitindo uma análise completa de visitação e comportamento dos visitantes através das páginas do site.

Apesar de as redes sociais já fazerem parte da vida das pessoas desde os primeiros anos desse século, apenas recentemente o Google Analytics incorporou os relatórios de múltiplas origens e acompanhamento de redes sociais. Anteriormente a essas modificações, era possível apenas computar uma das origens do visitante (o site ou a campanha que fez com que o visitante tomasse contato com a empresa), levando a falsos resultados de ROI (Retorno sobre Investimento). Com a modificação, passou a ser possível verificar todas as origens com que o visitante teve contato e através delas fosse levado para o site, apresentando um perfil mais abrangente de quais ações de marketing influenciaram o cliente nas decisões de compra, levando-o a uma conversão.

Já o Facebook Analytics apresenta os dados obtidos dentro das páginas de fãs e só são disponibilizados após um mínimo de 30 pessoas seguindo a página monitorada. Ele é restrito ao conteúdo postado na página de fãs e compartilhado dentro da rede, porém traz um perfil abrangente de quem são as pessoas que tomaram contato com o conteúdo postado e como interagiram com ele.

Durante o desenvolvimento desse trabalho, ficou clara a diferença entre mecanismos de monitoramento e mecanismos de gerenciamento de redes sociais. Na primeira categoria, está incluído o Google Analytics, que permite uma análise estatística do site, levando o lojista à compreensão de que ações de marketing tomadas no âmbito das redes sociais conduziu a vendas e como isso foi feito, bem como o seu oposto, de quais ações de marketing não foram bem sucedidas e que portanto necessitam de correções. Essas ferramentas permitem refinar os esforços, especialmente no sentido de melhorar o caminho que o cliente faz desde o contato

com a campanha em uma rede social até o momento da compra, otimizando as páginas com que ele teve contato e reforçando campanhas auxiliares, tanto dentro como fora do site.

Já as ferramentas de gerenciamento devem ser usadas em conjunto com as de monitoramento, mas possuem finalidade distinta, servindo muito mais para relacionamento com o cliente, escutando suas questões e reclamações e agindo na condução de um melhor atendimento nas redes sociais. Ela também permite um monitoramento refinado de como um conteúdo foi distribuído, através de múltiplos compartilhamentos, e podendo assim levar a uma comparação entre os resultados de vendas de determinadas campanhas, cujos dados são obtidos no Google Analytics.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se trabalha com comércio eletrônico, não é difícil perceber a deficiência que as empresas têm em realmente fazer com que suas lojas virtuais vendam e sejam rentáveis. Soma-se à essa deficiência o fato de que a imensa maioria delas tem presença nula em redes sociais, deixando de utilizar todo o potencial de publicidade e consumo presente em comunidades como Facebook e Twitter.

Não se pode creditar essa falha exclusivamente às empresas. A revisão bibliográfica feita para esse trabalho mostrou a escassez de livros e trabalhos na área, sendo que a maioria deles foram feitos no exterior e apenas na última década. Essa falta de material de apoio comprova o quanto o assunto é recente e ainda precisa ser estudado e desenvolvido. A análise da bibliografia serviu também como base para comparações entre os mercados americano e brasileiro, onde apesar do grande número de pessoas engajadas em redes sociais, há pouco o que se comentar em relação a casos de sucesso, envolvendo lojas virtuais e engajamento de consumidores.

A revisão feita em uma pesquisa conduzida no mercado americano mostrou que é possível seguir uma receita para engajar seus consumidores e transformá-los em divulgadores e fãs reais da marca. Para chegar à essa conclusão, levantou-se os pontos comuns entre as empresas consideradas referência em comércio eletrônico e redes sociais, segundo o estudo, e percebeu-se que são pontos que poderiam ser aplicados ao mercado brasileiro, já que os fatores de sucesso em redes sociais parecem ser uma constante ao redor do mundo.

Com essa revisão da bibliografia, a análise da pesquisa conduzida nos Estados Unidos e revisão das ferramentas de mensuração disponíveis, é possível conduzir a pesquisa para o nível seguinte, buscando casos brasileiros onde essas premissas possam ser validadas e a criação de parâmetros que possam ser usados em métodos de trabalho na ativação de clientes para lojas virtuais, a partir de estratégias de publicidade em redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. The Long Tail. Why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2006.
- BARABASI, Albert-Laszlo. Linked - A Nova Ciência dos Networks. São Paulo, Hemus, 2009.
- CHRISTAKIS, Nicholas & FOWLER, James. Connected. How your friends' friends' friends affect everything you feel, think and do. New York: Black Bay Books, 2009.
- CROSS, Rob & THOMAS, Robert J. Redes Sociais. Como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados. São Paulo: Ed. Gente, 2009.
- EMPRESA, EBIT. Webshoppers 25 - www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf, acessado em 16/04/2012
- ELIASON, Eric; BUENING, Melissa & MARSDEN, Paul. Social Commerce IQ Retail: Retailers on Facebook. United States, 2011
- GODIN, Seth. Access to Access, Seth's Blog - http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2012/01/access-to-access.html, acessado em 17/01/2012
- HOWE, Jeff. O Poder das Multidões. Por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro, Campus, 2008.
- TAPSCOTT, Don & WILLIAMS, Anthony D. Wikinomics. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2007.
- TOLFFER, Alvin. A terceira onda. 26. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- Twelve Social Medias Tools Reviewed, Six Revisions - <http://sixrevisions.com/tools/12-social-media-monitoring-tools-reviewed/>, acessado em 14/04/2012
- VAZ, Conrado A. Google Marketing. O guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2008
- WATTS, Duncan. Seis Graus de Separação. São Paulo: Hemus, 2010.