

Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café

Lucas Santiago Arraes Reino*

Índice

Introdução	2
1 Informação, gestão e marketing	3
1.1 Marketing Digital	7
2 Redes Sociais	9
3 Metodologia	9
3.1 Características Metodológicas	9
3.2 Instrumentos de coleta de dados	10
3.3 Instrumento De Análise De Dados	10
4 O Firula's Café	10
5 Análise de resultados	11
5.1 Janeiro	12
5.2 Junho	13
5.2.1 Foursquare	14
5.2.2 Facebook	14
5.2.3 Orkut	14
5.3 Outubro	15
5.3.1 Twitter	15
5.3.2 Orkut	15
5.3.3 Facebook	16
5.3.4 Foursquare	16
Conclusão	16
Bibliografia	18

*UFMA – Universidade Federal do Maranhão.

Resumo

As novas tecnologias de comunicação e armazenamento de dados vem revolucionando todos os setores da nossa sociedade. Para as empresas que querem permanecer vivas e com lucratividade nos dias de hoje é essencial dominar as novas formas de comunicação e relacionamento que a internet oferece. Este trabalho fala do marketing digital, suas ferramentas, em especial as redes sociais, e de como o Firula's Café foi inovador na adoção e utilização dessas ferramentas.

Palavras-chave: Marketing Digital, Métricas, Redes Sociais.

Introdução

UM dos grandes desafios das empresas é conhecer o comportamento do consumidor e atender suas expectativas. Os fenômenos da tecnologia, especificamente da internet desencadeou várias mudanças no comportamento de consumo e, naturalmente, no cotidiano empresarial. Um novo ambiente de interação, onde as informações ficam disponíveis todo o tempo e as pessoas podem interagir e comentá-las.

Pesquisa feita em 2010 pelo Cerias (sigla em inglês para Centro de Educação e Pesquisas de Garantia e Segurança da Informação), em 17 países, aponta que no Brasil mais de 90% das empresas usam aplicativos de rede social da Internet como ferramentas de negócios. De acordo com os dados levantados pelo Centro, nove em cada dez empresas brasileiras pesquisadas afirmam ganhar dinheiro com os aplicativos.

Foram 1.055 pequenos, médios ou grandes empresários entrevistados e apenas os brasileiros e indianos afirmaram receber pressão do mercado para adotar ferramentas de relacionamento online. 58% das empresas nacionais pesquisadas relataram que os consumidores exigiram a adoção desse tipo de ferramenta.

Os números crescem diariamente, mas para compreender melhor a dimensão do que é dito, é preciso citar a pesquisa Ibope/NetRatings de dezembro de 2009, que registrou 67,5 milhões de brasileiros acima de 16 anos com contato freqüente com a Web em ao menos um lugar, casa, trabalho, escola, lan-house, telecentro, biblioteca ou outro. Desses internautas, 86,3% afirmaram em pesquisa de fevereiro de 2010 também da Ibope/Netratings, usar a Internet para acessar sites de relacionamento.

Em pesquisa feita com os leitores de webjornal, Reino (2006, p.75) identificou o desejo dos leitores em participar mais ativamente do conteúdo produzido pelo veículo noticioso, fosse informando a respeito de fatos que poderiam vir a se tornar notícia, opinando sobre polêmicas ou mesmo para alertar sobre erros. Os internautas querem ser ouvidos, mais de 50,7% gostaria de ser contatado para participar conforme seu interesse (REINO, 2006, p.75).

A adoção de ferramentas de mídias sociais por parte das empresas deixou de ser uma opção para empresas que desejam permanecer competitivas, esses novos canais de relacionamento são o novo espaço que os comunicadores devem olhar, não como modismo ou como ferramenta específica para um grupo ou mesmo um gueto digital, não são só as empresas que estão conectadas e se relacionando no ambiente digital, são principalmente as pessoas e elas estão nas redes sociais.

Nesse âmbito, o presente estudo têm sua problemática em torno de como é feito o uso das redes sociais pelo Firula's Café para interação com seu público-alvo e quais resultados são alcançados com ele.

Sendo assim, o objetivo geral do estudo é analisar o uso das redes sociais pelo Firula's Café para interação com seu público-alvo. São objetivos específicos:

- Identificar as redes utilizadas pelo café no relacionamento online;
- Analisar os resultados da utilização das redes pelo Firula's;
- Apontar as práticas de melhor resultado realizadas pelo Firula's Café.

1 Informação, gestão e marketing

Atualmente a Informação é produto essencial e de maior valor em nossa sociedade. A informação tem características únicas que a diferem de qualquer outro bem em sua época. Do petróleo ao ouro, nada pode ser comparado à informação em sua forma e importância. Ela também é insumo básico para qualquer organização. Kotler destaca a importância da informação nas organizações:

Informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades. Enciclopédias e grande parte dos livros de não ficção vendem informações. Revistas, como Road and Track e a Byte, fornecem informações consideráveis sobre os universos dos carros e dos computadores, respectivamente. Compramos CD-ROMs e visitamos a Internet em busca de informações. A produção, a embalagem e a distribuição de informações constituem um dos principais setores econômicos da sociedade de hoje (KOTLER, 2000, p.26).

Há variadas formas de uma empresa atuar Kotler (2000, p.39) aponta como orientações da atuação das organizações: (a) a orientação de produção, que sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e de baixo custo, concentrando as energias da organização em uma alta produção, baixo custo e distribuição em larga escala; (b) a orientação de produto, que ao contrário da de produção, valoriza a qualidade do produto, não sua disponibilidade em massa e seu baixo preço; nesta orientação o importante é obter um produto de alta qualidade; (c) a orientação de vendas, que valoriza o esforço em vender, considerando que os consumidores devem ser persuadidos para comprar. (d) e a orientação de marketing, que “sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados” (KOTLER, 2000, p. 41).

Para Churchill Jr. e Peter (2003, p. 10), marketing voltado para o valor “é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes, que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre aqueles.”

Para compreender melhor a orientação de marketing, algumas definições desse conceito. Marketing não é apenas venda ou propaganda, estas são atividades de marketing. Marketing busca a definição e o entendimento de um público-alvo, seus desejos e a melhor forma de atendê-los. Considera-se que é preciso conhecer melhor os consumidores para atendê-los satisfatoriamente.

Para Drucker (1973), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

A American Marketing Association, em seu dicionário on-line, define: “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega valor para clientes e para relações de gerenciamento de clientes de forma que beneficiem a organização e stakeholders”. Entregar valor para o cliente é um dos conceitos mais importantes do marketing, mas existem outros.

O marketing se aplica a (KOTLER, 2000, p.25) produtos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, idéias e informações.

Há várias técnicas que são utilizadas na gestão de marketing. A segmentação de mercado, por exemplo, divide os consumidores em grupos, que se tornam mercados-alvo. São opções infinitas e quanto mais segmenta-se mais encaminha-se para a segmentação por pessoa, quando se amplia o marketing um-a-um (one-to-one). “Afirmar que determinado produto não tem o mesmo apelo para todos é um truísmo” (SHETH et al., 2001, p.412), requer então compreensão a respeito do cliente, de suas características, para classificá-lo em um segmento.

Profissionais de marketing identificam grupos de consumidores e suas necessidades e a partir daí desenvolvem um produto voltado para um segmento. Cada mercado-alvo deve ter um produto, uma oferta voltada para esse mercado. Kotler (2000, p.30) afirma que a oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de algum(ns) benefício(s) fundamental(ais) e cita o exemplo da Volvo, que desenvolve carros para um mercado-alvo que busca segurança, portanto, seu posicionamento é de fabricar carros mais seguros.

A diferença entre necessidade, desejo e demanda também é importante para o entendimento do cliente. O profissional de marketing atua identificando necessidades e demandas que influenciam desejos. Kotler (2000, p.33) define estes três termos da seguinte forma: necessidades descrevem exigências básicas do ser humano, elas se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos que lhes possam satisfazer. A demanda é o desejo por um produto e a possibilidade de poder adquiri-

lo. Fica clara então a interligação da necessidade, do desejo e da demanda com o mercado-alvo, já que a segmentação de um grupo passa pelo conhecimento de suas necessidades, desejos e demandas, pois nem todas as pessoas podem comprar um carro, por exemplo, mesmo desejando a segurança que ele traz.

Kotler (2000, p.33) afirma que um produto é uma oferta que pode satisfazer uma necessidade ou desejo e que uma marca é uma oferta de fonte conhecida. A marca de um determinado carro pode trazer diversos valores a ela, dentre esses valores, a segurança.

Valor e satisfação são determinantes para o sucesso do produto ou da oferta, explica Kotler (2000, p.33). O autor define valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá, entendendo que ele recebe benefícios e assume custos, sendo que entre os benefícios podem ser incluídos os benefícios emocionais, como o prazer em ter um carro único. Churchill et al. (2000, p.13) afirmam que “valor para o cliente é a diferença entre as percepções deste quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços”. Portanto, o valor é uma questão subjetiva do cliente. Cabe ao provedor do produto elevar a compreensão dos benefícios do produto para o cliente. Em um mercado com produtos iguais, o valor é o que levará o cliente a fazer sua escolha.

Para uma empresa o mais importante é o número de pessoas que deseja seus produtos, porém é vital saber quantas pessoas estão habilitadas e dispostas a comprar seus produtos. Ainda segundo Kotler (2005, p. 27): “Desejos tornam-se demandas quando apoiados por poder de compra.”. E assim os administradores de marketing, com base na demanda de um produto e seu público-alvo, maximizam o aproveitamento de suas ações atingindo somente o público que possui habilidade e disposição de compra pondo abaixo a tese de que “marketing cria necessidades” ou “marketing induz as pessoas comprarem coisas que não desejam”.

Kotler considera a troca como conceito central de marketing, que envolve a obtenção de um produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em troca (KOTLER, 2000. p.34). Para que o potencial de troca possa existir, Kotler cita cinco condições essenciais: que existam duas partes; que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; tenham capacidade de comunicação e entrega; estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; e que acreditem ser adequado participar da negociação.

Kotler afirma que a troca é uma das quatro alternativas de que o homem dispõe para obter um produto. A primeira delas é a autoprodução, quando o próprio homem satisfaz suas necessidades; a segunda é a coerção quando o homem é capaz de arrancar, a força, o objeto de desejo sem oferecer nenhum benefício em troca; a terceira é a súplica, quando o homem é capaz de suplicar e implorar comida, por exemplo, sem ter nada de tangível a oferecer a não ser a gratidão. A troca é um processo de criação de valor, normalmente as partes envolvidas concluem a transação em melhor situação (KOTLER, 2000, p.34).

Para Cobra (2007) “A compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.” Assim sugere que realmente as forças que acionam as necessidades em direção às respostas têm a ver com a personalidade do indivíduo.

Para desenvolver boas estratégias é necessário entender um pouco do mix do marketing, chamados de 4P's, estabelecidos no início dos anos 1960 pelo professor Jerome McCarthy, são eles : produto, praça, preço e promoção. Os 4 P's são vistos sob a ótica empresa, com a visão dirigida para o produto e não para o cliente. Produto são suas variedades, qualidades, marca, embalagem, garantias, devolução, etc.; preço: é o preço básico estabelecido para venda, prazos de pagamento, condições de credito, etc.; praça: refere-se aos canais de distribuição, transporte etc. e promoção: são as propagandas, estratégias de venda pessoal, marketing direto, etc.

Para aumentar a eficiência da análise dos 4 P's foi então criado um novo conceito dos 4 C's desenvolvido por Robert Lauterborn, no início dos anos 1990, que tem como propósito direcionar o composto para o cliente. Os 4 C's são : cliente, conveniência, comunicação e custo.

O grande desafio hoje dos profissionais é agregar todos os principais conceitos de marketing para o digital e planejar ações em meio tantas tecnologias (LOUBET, ALVES, GALVAO, 2009).

1.1 Marketing Digital

A internet surgiu com a expansão de alguns conceitos básicos de redes de computadores: compartilhamento de recursos e alta confiabilidade econômica, explica Sueli Amaral (2004, p. 33). Já Castells (2001,

p384) ensina que as redes foram se desenvolvendo, a partir do que as pessoas foram realizando dentro delas, incluindo-se então ações e realizações de marketing.

Segundo Chleba (2000, p.19-22) a grande força do marketing na internet, ou digital, está na interatividade, na qual trata a exigência constante dos clientes e esta deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza.

Sueli Angélica (2004, p.51), Ao considerar que marketing pode ser aplicado em todos os setores, pode-se por extensão entender como e – marketing o uso da internet e das tecnologias digitais relacionadas para a realização das atividades de marketing. Para efeito pratico trata-se do aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento das tecnologias de comunicação de dados via internet.

Segundo Jamil (2001, p.244-245), a internet tornou-se um elemento de estratégia indispensável, pois se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos.

O Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. É a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte online.

Entre as ações de marketing digital podem ser classificadas entre 'ativas' e 'receptivas', sendo que a primeira trata dos projetos e atividades feitas no sentido de despertar a atenção dos usuários (consumidores) para uma comunicação específica enquanto que as receptivas tratam do ambiente digital para onde o usuário é direcionado (LOUBET, ALVES, GALVAO, 2009).

Os autores citam algumas ferramentas que podem ser utilizadas no marketing digital, como: websites institucionais; hotspots promocionais e/ou temporários; otimização para sites de buscas, anúncios, inclusive os contextualizados como o Google Adwords, e-mail marketing; blogs; videologs; conteúdos colaborativos; fóruns entre outros.

Entre as ferramentas que se destacam entre as oferecidas e possíveis que estão às mãos dos gerentes de marketing para o ambiente digital estão as redes sociais.

2 Redes Sociais

O conceito de redes sociais pode ser explicado recorrendo a comparação de uma rede de pescador, formada por diversos nós interconectados, onde nessa comparação os nós são as pessoas em relacionamento.

Recuero (2009, p.24) define da seguinte forma: “Um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”.

A definição de atores como nós de uma rede, onde eles atuam de forma a moldar estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais, como explica Recuero (2009, p.25) deve atentar para as diferenças que a Internet traz por suas características.

A primeira diferença vem na definição de quem são os atores na Internet, Recuero (p.26) defende que são trabalhadas no ciberespaço as representações dos atores sociais, suas construções identitárias, e estes devem ser vistos como atores, como por exemplo weblogs, fotologs, perfis no twitter ou no Orkut.

As construções identitárias, onde são formadas personalidades online através dessas ferramentas, são uma necessidade da nossa sociedade atual, como indica Sibilía (2003, apud RECUERO, 2009). Assim como as pessoas, as empresas encontram a mesma necessidade, já que seu público-alvo deslocou-se para esse ambiente e gera lá interações.

Ainda sobre essa presença online, sobre essa personalidade construída digitalmente, quando se trata de empresas, é preciso lembrar que mesmo se a empresa não crie oficialmente seu site próprio, perfil em redes sociais ou atue na Internet, sua marca pode já estar lá. Seus consumidores provavelmente já comentam sobre ela e sua ausência pode ser uma falha grave, já que ela está impossibilitada de se comunicar com eles.

3 Metodologia

3.1 Características Metodológicas

Foi realizada uma pesquisa exploratória, de procedimento bibliográfico e estudo de caso, buscando, através de entrevista as informações necessárias para atender os objetivos.

Através da pesquisa descritiva, foi possível identificar os fatores considerados cruciais para a implantação das técnicas aplicadas nas redes sociais.

Por meio de pesquisa bibliográfica, foi possível aprofundar os temas definidos no projeto de pesquisa e consolidar a base do referencial-teórico deste estudo, que foi aprofundada mediante ampla pesquisa documental e estudo de caso, através do qual, foi possível tabular e comparar os dados pesquisados, com a finalidade de identificar as estratégias adotadas pela empresa objeto de estudo no ambiente digital.

3.2 Instrumentos de coleta de dados

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista semi estruturado com questões aplicado ao Sr. Lucas Reino, responsável pelo gerenciamento das redes sociais do Firula's Café.

3.3 Instrumento De Análise De Dados

Os dados coletados e fundamentados no referencial teórico foram tabulados, analisados e confrontados com a teoria, apontando os resultados com o objetivo de responder o problema da pesquisa.

4 O Firula's Café

O Firula's Café surge como um espaço contemporâneo, mas sempre voltado ao resgate do caseiro, da memória da infância e do tempero da cultura local. Sendo certo que entre seus objetivos está a possibilidade de oferecer uma sensação de sabores, em um ambiente despojado, o qual foi cuidadosamente projetado e executado, pensando no bem estar e conforto dos seus clientes. Tudo é produzido com carinho e qualidade na própria cozinha do Firula's. De lá saem quitutes para os mais variados paladares e para todos os momentos do dia. E para acompanhar todas as opções existentes no Firula's oferece um cardápio de cafés assinado por uma consultora especializada na área. São receitas elaboradas com as mais recentes tendências em cafés e com itens tradicionais da cafeteria mundial. E com tudo isso o o Firula's espera ser uma opção diferenciada e desejada pelos seus frequentadores. O negócio do Firula's Café é proporcionar a seus clientes momentos especiais.

Esse é o posicionamento pretendido pelo Firula's Café. Seus proprietários buscaram a diferenciação de marca, produto, qualidade, focando em um público de classe A e B, que não está focado na diferenciação por preço, mas sim de produtos e ambiente.

Como parte dessa busca para diferenciação, e foco em um público, o Firula's Café foi a primeira empresa no estado do Mato Grosso do Sul a contratar uma empresa especializada em marketing digital, faz uso de todas as redes sociais e por conta disso, a utilização do twitter, todas as redes de comunicação (jornal, televisão, revista) divulgaram a utilização dessa ferramenta pela empresa, causando um impacto muito grande na rede e fez com que o Firula's fosse a empresa do estado com maior número de seguidores, possibilitando um contato direto e imediato com os clientes.

O Firula's Café foi a primeira empresa de Campo Grande/MS a investir 100% no ambiente virtual. Em parceria com a 80 20 Marketeria Digital eles conquistaram a simpatia dos internautas locais, não apenas com a comunicação direcionada mas associada também com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela cafeteria.

Para um Café local conquistar mais de 2.000 visitas em seu site por mês, possuir mais de 900 amigos no Orkut, 2.400 seguidores no twitter e 4.986 amigos no Facebook, é conquistar o contato direto aos clientes.

Entre as ferramentas utilizadas pelo Firula's Café, segundo a empresa que atende o café, estão: Criação e produção de conteúdo para o site; produção de E-mail Marketing e envio detalhado; Monitoramento da marca e da concorrência na Internet; Presença com interação e conteúdo nas Redes Sociais: Twitter, Orkut e Facebook; Divulgação publicitária, Campanhas e Promoções virtuais; Assessoria de Imprensa Digital e Clipping e Relatórios.

5 Análise de resultados

Lucas Santiago Arraes Reino, Gerente de Conteúdo da 80 20 Marketeria Digital, explica em entrevista para esta monografia, além do gerenciamento das redes: Tumblr, Facebook, Orkut, Foodspot e Twitter, a marketeria que atende o Firula's gera relatórios de interação e acessos.

Entre as redes de maior interação, segundo o gerente, estão o Facebook, o Twitter e o Orkut. "Começamos com muita força no Twitter, foi

a nossa rede inicial, nele criamos uma identidade do Firula's e criamos uma presença online que foi se estendendo para outras redes também”, afirma em entrevista.

A segunda rede utilizada foi o Orkut, conforme o gerente ela foi adotada por ser a mais popular do Brasil, mas não ofereceu tão bons resultados. “O fluxo de pessoas no Orkut é bom, já foi melhor, mas nunca converteu-se em resultados para o Firula's Café ou em interações como o Twitter ou o Facebook”.

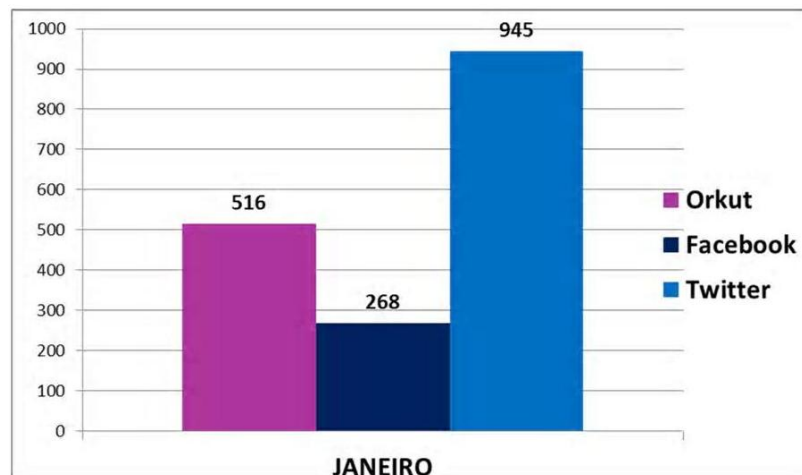
O Orkut, apesar de ser uma rede social, não era tão interativo quanto o Twitter e o Facebook, que funcionam muito bem e há mais tempo com ferramentas de atualização em tempo real; também é no Facebook que outros recursos ganharam destaque e levaram a Marketeria a adotar a rede como um dos principais canais de comunicação do Café.

“Nós divulgávamos os festivais gastronômicos do Firula's em todas as redes e o Facebook era o que dava mais resultado efetivo, porque tinha o recurso de convidar funcionando bem, começamos a olhar para ele com mais atenção”, explica o gerente. Também foi o crescimento da rede no Brasil que fez o Facebook se tornar uma das redes mais importantes para o Café.

“Enquanto o número de seguidores no Orkut foi caindo, no Twitter e no Facebook foi crescendo muito. É difícil escolher entre os dois porque o Facebook tem mais ferramentas e possibilidades, mas o twitter é parte da identidade do Firulas”, afirma. Foram realizados relatórios de acesso, interação e uso nos meses de janeiro, junho, setembro e outubro de 2010. A seguir estão os resultados mais relevantes desses relatórios.

5.1 Janeiro

O primeiro mês de relatório apresentado é o de janeiro, ainda é um relatório pequeno e os dados são reduzidos. As redes utilizadas são o Orkut, Facebook e Twitter. O Twitter é a rede mais utilizada e que tem o maior número de interações. Um ponto importante a se levar em consideração é que o mês de janeiro sempre possui um acesso menor na internet.



O número de amigos no Orkut era de 516, 319 fotos, 110 recados foram deixados, 6 vídeos postados e promovidos quatro eventos na rede. No Facebook eram 268 amigos no primeiro mês do ano, com 157 fotos, 12 álbuns e três marcações de fotos.

Como foi dito, o Twitter foi a rede mais utilizada, com 945 seguidores, 589 pessoas sendo seguidas, 65 menções (citações de pessoas em interações com o Firula's) e 235 cliques em links publicados pelo perfil na rede.

5.2 Junho

Seis meses depois, e com o perfil ativo no Twitter desde maio de 2009, já chega a 1.411 seguidores e segue quase metade deles de volta. Isto demonstra a o foco no relacionamento com o usuário, um dos principais motivos para estar presente nas redes sociais.

Mais de 70% destes seguidores são mulheres, isto define bem o principal público do Firula's. Em comparação com os então dois principais concorrentes estavam bem abaixo: o Frans Café contava com 695 seguidores e o Café Donuts com 479.

A frequência de atualização é em média de cinco tuites por dia, foram no total 143 tuites. Em junho o Firulas recebeu um total de 318 menções sendo 135 respostas – sem contar os retuites, indicações e autorreferências. Dentre estas, apenas seis foram reclamações contra 31

elogios explícitos, o que demonstrou um bom nível de satisfação por parte dos usuários.

Os links publicados provocaram um total de 487 cliques em Junho, com um pico de 99 acessos no dia 17 pela publicação da galeria de fotos de Latte Art.

5.2.1 Foursquare

O Firulas Café foi o primeiro local cadastrado no Foursquare (rede social de geolocalização) em Campo Grande – desde Janeiro de 2010 – e é o primeiro a oferecer Specials, as promoções exclusivas para os usuários da ferramenta.

O número total checkins foi de 94 até a presente data, realizados por 16 usuários diferentes predominantemente do sexo masculino. Em Junho, foram 29 checkins por quatro usuários. Além disso, o Foursquare foi tema de 13 menções no Twitter. Isso mostra que a popularização da ferramenta está intimamente ligada ao pioneirismo do Firulas nesta rede em Campo Grande.

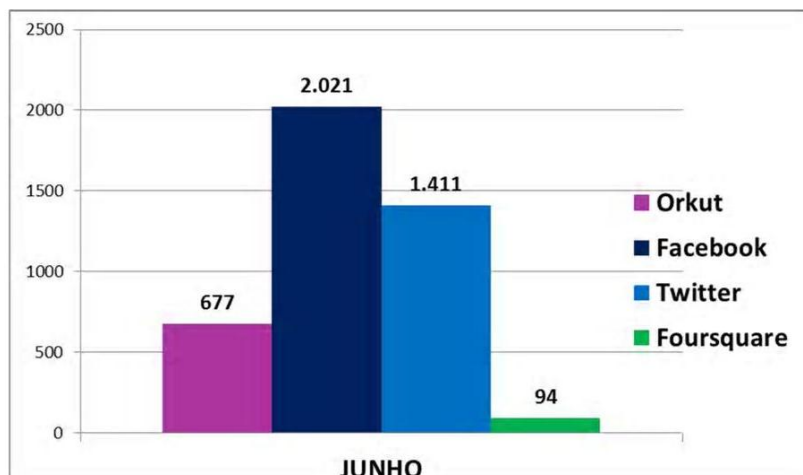
5.2.2 Facebook

Em junho eram 2.021 amigos, 19 mensagens e 5 curtiram o perfil, três usuários curtiram o Jantar Especial e outros dois o vídeo com a reportagem. Foram publicados dois eventos neste mês: o jantar de Dia dos Namorados e o Jantar Especial, que receberam um total de 85 confirmações de presença e 19 comentários, sendo que o segundo foi comentado duas vezes mais.

5.2.3 Orkut

Foram totalizados 677 amigos, sendo 406 mulheres e 201 homens, com 245 visualizações do perfil no mês.

No Orkut os eventos não fizeram sucesso. Foram publicados no Orkut dois eventos: jantar de Dia dos Namorados e o Jantar Especial, que receberam aqui apenas três confirmações de presença e 10 ‘Talvez’.



5.3 Outubro

No décimo mês de 2010, o Firula's consolidou seu crescimento nas redes sociais. A partir desse mês os relatórios se tornaram bimensais e traziam uma comparação de crescimento.

5.3.1 Twitter

De 815 seguidos em setembro, o perfil do café foi para 986, em compensação o número de seguidores subiu de 1.814 para 1.938. Ainda na comparação entre os meses, em setembro foram 156 postagens e em outubro 184, que geraram 761 e 880 cliques, respectivamente, revelando um bom crescimento.

Também é valioso ressaltar, já que trata-se de relacionamento com o público-alvo, foram 32 mensagens retuitadas (repetidas na íntegra por outros usuários) e 176 menções ao Firula's.

5.3.2 Orkut

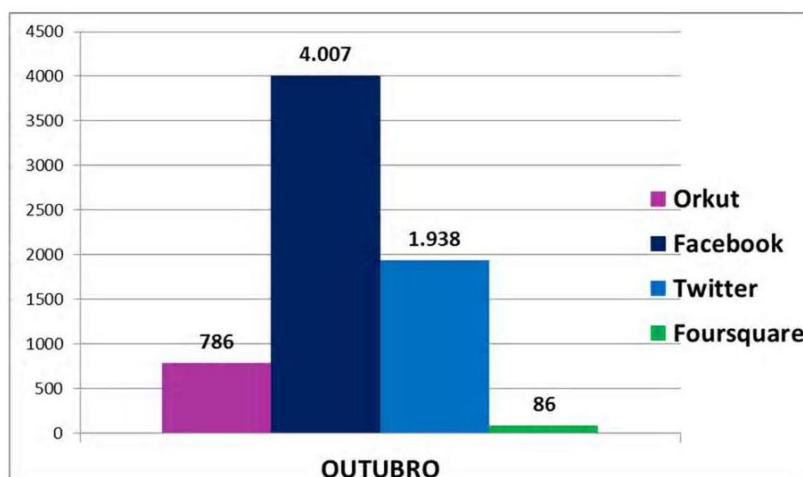
De 786 amigos houve uma queda para 697, um reflexo da redução da rede nacionalmente, também foram registrado apenas três recados, todos positivos.

5.3.3 Facebook

Já o Facebook refletiu o crescimento nacional ocorrido no ano também, de 4.007 amigos o Firula's Café subiu para 4.503, foram 131 comentários, sendo 129 positivos e dois neutros, além de 258 pessoas que curtiram os conteúdos postados pelo perfil.

5.3.4 Foursquare

Durante todo o mês foram realizados 86 checkins no Firula's Café pelo Foursquare, foram 40 visitantes únicos. 61% deles publicou seus checkins no twitter também e 37% publicou no Facebook. Foram publicadas 19 dicas e 50 pessoas usaram as dicas.



Conclusão

Como empresa pioneira na utilização de redes sociais para o relacionamento com seu público em Mato Grosso do Sul e até no restante do País, o Firula's Café foi beneficiado pelo espaço ainda pouco utilizado pelas empresas no começo de seus trabalhos, em 2009.

Apesar de poucas pessoas ainda no Twitter, pouca utilização por empresas no Orkut e no Facebook ou a existência de outras redes, o

ambiente foi propício para o café, que pode experimentar e crescer nas redes sem ter que se preocupar com uma concorrência tão grande quanto a atual.

Mas boa parte do sucesso do Firula's Café, retratado nos números crescentes e positivos de interação nas redes sociais, se deve também ao próprio interesse e disposição ao pioneirismo de seus proprietários.

É possível concluir, com as informações levantadas, que o crescimento e o desenvolvimento das redes também seguiu um processo evolutivo e que respeitou as regras naturais de relacionamento, sem utilização de sistemas para burlar e adicionar mais pessoas que o normal ou criar relacionamentos através de sistemas robotizados.

Entre as redes, foi possível concluir que é preciso estar atento às mudanças de cultura e uso delas, já que no exemplo do Firula's, o Orkut teve uma queda de seguidores simplesmente por acontecer uma queda de uso nacional, e o aumento de uso do Facebook e Twitter também passou pelo mesmo fator de influência, o que possibilita pensar que em breve pode surgir uma nova rede e é preciso estar alerta para reconhecer as novidades e não chegar atrasado nas redes.

Também percebeu-se que em algumas redes, apesar do pouco relacionamento, elas devem existir por uma questão de inovação, de vanguarda, redes como o Foodspoting podem ser desconhecidas pela maioria hoje, mas amanhã podem ser o grande sucesso da web, como aconteceu com o Facebook, por exemplo.

Na escolha das redes sociais para a utilização profissional é preciso entender quais as características da empresa, do público e da rede, oferecer dentro desses três escopos uma linha mais harmoniosa, no caso do Firula's redes gerais, como o Twitter, Facebook e Orkut funcionaram bem, assim como redes específicas, como o Foodspoting, desde que sejam ligadas ao público e ao produto oferecido.

O exemplo do Firula's Café pode ser aplicado a outros segmentos, por seu interesse em utilização de outras redes, pela aplicação e experimentação de mensagens em relacionamentos em redes e também pelo exemplo da importância da inovação para quem busca a qualidade no marketing digital.

Para trabalhos futuros recomenda-se a análise qualitativa das mensagens postadas e também o aprofundamento das redes sociais utiliza-

das, focando ainda mais na profissionalizações dos trabalhos de comunicação e marketing digital em redes sociais.

Bibliografia

- BERTEN, A. (2001), “A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?”, *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44.
- AMARAL, Sueli Angélica do. Marketing da informação na Internet: ações de promoção. Campo Grande: Ed. *Uniderp*, 2004, 330p.
- CASTELLS, Manuel. A Era da informação: economia, sociedade e cultura. A Sociedade em Rede. São Paulo: *Paz e Terra*, 1999. 617 p.
- CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios – São Paulo: *Futura*, 2000.
- CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul; BARTALOTTI, Cecília Camargo; MOREIRA, Cid Knippel (Trad.) Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: *Saraiva*, 2000. 626 p.
- COBRA, MARCOS. Marketing Básico. São Paulo, 4^o edição 2007.
- DRUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. Nova York. Ed. Harper & Row, 1973. 864p),
- JAMIL, G. L. Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios. *Perspect. cienc. inf.*, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 261-274, jul./dez. 2001.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10^a ed. São Paulo: *Prentice Hall*, 2000. 764 p.
- MARKETINGPOWER. América Marketing Association. Dicionário. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>?Acesso em 20 maio. 2011.

- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura – ISBN: 978-85-205-0525-0). Disponível em: http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf. Acesso em: 18 maio. 2011.
- REINO, Lucas Santiago Arraes. *O Relacionamento do usuário com o webjornal Campo Grande News*. 2006. 110 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciência da Informação, Departamento de Ciunb, *Unb*, Campo Grande, 2006.
- SHETH, Jagdish N; MITTAL, banwari; NEWMAN, bruce i. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: *Atlas*, 2001.
- PALÁCIOS, M. (2003), “Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate”, in FIDALGO, A. & SERRA, P. (orgs.), *Informação e Comunicação Online, Volume I – Jornalismo Online*, Covilhã: *Universidade da Beira Interior*.
- SCHUDSON, M (1995), *The Power of News*, Cambridge: Harvard University Press.
- WOLTON, D. (1995), “La comunicación política: Construcción de un modelo”, in FERRY, J. M., WOLTON, D. *et al*, *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa Editorial, p. 28-46.