



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO G. DO NORTE
MBA em Marketing Estratégico**

**CASO DE ENSINO – UM NOVO POSICIONAMENTO DA
EMPRESA MADÊ ACESSÓRIOS E A UTILIZAÇÃO DE
MÍDIAS SOCIAIS.**

Natal, 2011



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO G. DO NORTE**

**CASO DE ENSINO – UM NOVO POSICIONAMENTO DA EMPRESA
MADÊ ACESSÓRIOS E A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS.**

Aluna: Carolina Aires Mayer

Orientadora:

Profa. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, MSc.

Natal, 2011

UM NOVO POSICIONAMENTO DA EMPRESA MADÊ ACESSÓRIOS E A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS.

Resumo

Este Caso de Ensino tem como objetivo a discussão do processo de mudança e o posicionamento de marca de uma empresa que comercializa calçados e bolsas. O caso oferece oportunidades para a apresentação dos principais aspectos conceituais envolvidos na elaboração da marca e seu posicionamento no mercado. Toda a problemática foi relatada a partir da ótica de sua proprietária, Madeleine, que apresentou a história da Madê Acessórios. Foi relatado todo seu crescimento e dilemas de sobrevivência e marketing, refletindo uma situação real em que foi trocado, por interesse da mesma, o verdadeiro nome da grife trabalhada anteriormente.

A estratégia de ensino consiste em possibilitar que o aluno vivencie os conflitos que tal situação proporciona ao buscar a conciliação entre os aspectos conceituais, bem como as variáveis comportamentais existentes na situação. O enredo começa quando, após dois anos administrando uma loja exclusiva da marca Angelo Aguiar, a proprietária Madeleine analisa os resultados obtidos e conclui que não tem alcançado os resultados financeiros esperados. Assim, decide mudar o contexto de seu negócio (marca e segmento) para obter um melhor desempenho de vendas. No entanto, será que essa mudança consiste na melhor saída? Como deverá ser realizada? Leia a seguir o desenrolar desta história.

Palavras-chave: Gestão de marca; Posicionamento; “brand equity”; Estratégias de Marketing; Marketing em Mídias Sociais.

Introdução

São nove horas da manhã, mais uma vez Madeleine troca os produtos da vitrine. Desta vez, os produtos em destaque estão em promoção: bolsas e calçados da grife Angelo Aguiar. Desde que abriu a loja em 2008, após dois anos de exclusividade, Madeleine sente certo pesar, pois apostou no renome internacional da Angelo e não obteve os resultados financeiros esperados.

A marca Angelo Aguiar, reconhecida nos Estados Unidos e Europa por sua qualidade e excelência em design, não foi bem recebida na cidade. Parte desta baixa receptividade foi devido ao fato da loja ser de rua, o que, para muitos clientes, é pouco prático se comparado as lojas localizadas em shoppings da cidade. Além disto, existiam na cidade outras grifes muito mais conhecidas do que a Angelo Aguiar. Madeleine sabe que parte deste problema foi causado pela própria grife devido à baixa renovação das coleções e à falta de investimento em marketing. Para impulsionar as vendas, Madeleine mandou confeccionar impressos e também anunciou em sites de jornalistas da cidade. No entanto, a falta de novos produtos foi determinante, de modo que as vendas continuaram baixas.

Cansada de não obter os resultados esperados, Madeleine resolveu mudar o nome da loja e o segmento de atuação. Será que esta decisão foi correta? A marca Angelo Aguiar continuará a ser trabalhada em segundo plano ou será excluída do mix de produtos da loja? Como ela deverá proceder para mudar a marca da loja e conquistar novos clientes?

Novo Foco de Mercado

Madeleine decidiu trabalhar com a marca Angelo Aguiar (Figura 01) em segundo plano para manter os clientes já fidelizados, pelo menos enquanto ainda tiver produtos da grife em estoque.



Figura 01 - marca antiga da empresa.

Mas qual será a linha principal de produtos? Para fazer esta escolha, Madeleine decidiu verificar qual o contexto do mercado local e, assim, definir qual o novo público-alvo. Antes de consolidar a mudança, Madeleine analisou as críticas e as sugestões de suas clientes, além de verificar as opções de mercado em relação à concorrência. O objetivo principal era o de avaliar como estava inserido este segmento na cidade. Madeleine concluiu otimista que as sugestões de suas clientes eram verdadeiras: a cidade precisa de uma loja especializada em calçados e acessórios para casamentos e formaturas.

Feita a escolha do segmento, Madeleine iniciou outra fase da implantação. Primeiramente, realizou uma busca por novos fornecedores após várias pesquisas e telefonemas, finalmente, encontrou o fornecedor ideal, uma indústria que fabrica vários modelos em cetim, com numerações que variam de 31 a 43, com a vantagem de entregar com a marca da loja e ainda confeccionar qualquer modelo no tecido que a cliente quisesse. A parte operacional do negócio foi resolvida, porém chegou o momento de pensar em um novo nome para iniciar esta fase dos negócios.

Depois consultar um profissional de comunicação, Madeleine escolheu um nome curto e de fácil memorização (**Madê Acessórios**) (figura 02). No intuito de delimitar o segmento trabalhado, inseriu também o complemento “Noivas e festas”. Para a divulgação inicial, Madeleine trocou a fachada, mandou confeccionar novos impressos e ainda anunciou em revistas especializadas em eventos.



Figura 02- marca nova da empresa.

Além destas ações, Madeleine investiu na comunicação via internet, criou um perfil no Orkut, anunciou em sites de jornalistas locais e ainda desenvolveu um blog para sua loja. Através destas mídias sociais a empresária divulgou tendências para o segmento de eventos assim como para os produtos que oferecia na loja. Essas informações atraíram novos clientes e ainda possibilitou a criação de uma rede de informação vinda diretamente dos clientes em potencial.

O movimento da loja melhorou gradativamente, após o primeiro trimestre, Madeleine já pode observar um aumento de 20% em suas vendas. Madeleine decidiu reforçar ainda mais suas ações de marketing ao fechar parcerias com buffets, lojas de aluguel de roupas, salões de beleza e cerimoniais. Enfim, buscou parceiros em todo o segmento de festas a fim de ampliar seus clientes e fixar sua marca neste mercado.

Além das parceiras, surgiram os primeiros convites para participar de feiras e eventos voltados para noivas e festas. Com a participação nestes eventos, a proprietária observou o reconhecimento das clientes diante de sua marca e seus produtos.

Atualmente Madeleine mudou sua loja para um shopping especializado em eventos, e considera que grande parte do sucesso da loja deve-se aos investimentos em Marketing, e a alimentação constante dos perfis e mídias sociais. Assim concluiu a empresária: para crescer é preciso investir.

Objetivos de Aprendizagem

O caso representa aspectos da fase de transição e posicionamento de marca de uma loja de rua. Enfatiza a necessidade de verificar o contexto do mercado, identificar as necessidades não atendidas dos clientes e criar estratégias de marketing adequadas ao segmento da empresa. Seus objetivos consistiram em desenvolver todo um contexto propício para o estudo dos seguintes temas: **a)** gestão de marca; **b)** posicionamento; **c)** estudo da literatura sobre gestão de marcas e “brand equity”; **d)** posicionamento e busca de estratégias de mudança para situações semelhantes à apresentada no caso e **e)** marketing em mídias sociais.

Fontes dos Dados

Este caso relata uma situação real ocorrida em meados de 2010, envolvendo uma empresa do segmento de calçados e artigos de couro. A proprietária havia observado uma baixa na aceitação dos produtos pelo mercado local. Com o fim de atrair o interesse dos leitores, o caso foi narrado no estilo de conto e no tempo verbal passado. As seguintes fontes de informação foram utilizadas para a coleta de dados: entrevistas em profundidade com a proprietária Madeleine. Estas entrevistas foram baseadas em perguntas incluídas no “Diagnóstico empresarial” e no “Diagnóstico do grau de Inovação”, sendo estas ambas as ferramentas de mensuração utilizadas pelo SEBRAE nacional para aferir, respectivamente, o nível da gestão e o grau de inovação presentes na empresa através do Programa “Agentes locais de Inovação (ALI)”. Além disso, realizou-se uma pesquisa documental e visitas à organização para acompanhar a transição de marca, bem como as mudanças provocadas na empresa.

Sugestões Para a Discussão do Caso

Este é um caso breve que pode ser lido em sala de aula em menos de 10 minutos. Sugere-se que seja aplicado tanto em cursos de graduação, quanto em cursos de especialização e mestrado; tanto em disciplinas que lidem com marketing

estratégico, gestão de marca e posicionamento. Os seguintes passos podem ser utilizados: (1) leitura individual; (2) discussão em pequenos grupos, tendo como base as questões sugeridas abaixo; (3) discussão plenária; (4) resumo pelo professor dos principais pontos discutidos no quadro.

Questões Para Discussão

1. Você acredita que Madeleine optou por uma boa estratégia de marketing ao mudar o posicionamento de sua empresa?
2. Se você fosse Madeleine, como teria reagido diante da baixa receptividade da grife Angelo Aguiar?
3. Agora, que a mudança foi efetivada, quais devem ser as estratégias para a marca Madê Acessórios?
4. Quais os valores principais presentes na marca Angelo Aguiar, e quais os valores a serem trabalhados para a marca Madê Acessórios?
5. Quais aspectos levaram Madeleine a optar por este novo segmento de mercado? Quais outros critérios ela poderia ter adotado?
6. As mídias sociais adotadas são coerentes com o perfil do negócio?
7. A estratégia de marketing em mídias sociais é adequada? Se fosse você, as utilizaria de maneira diferente ou agregaria mais mídias sociais?
8. Em sua opinião qual deve ser a(s) estratégia(s) de marketing adotada pela empresa para os próximos dois anos?

Bibliografia recomendada

BASTOS, Fernanda. **Orkut: A Rede Social que é fenômeno no Brasil**. Disponível em: < <http://feiramoderna.com.br/balaiodafe/2011/03/10/orkut-a-rede-social-que-e-fenomeno-no-brasil/>>. Acesso em: 13 mar. 2011.

BAREFOOT, Darren; Szabo, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. 1ª Edição. São Paulo: Novatec Editora. 2010.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARMONA, Tadeu. **Tudo que você precisa saber sobre Twitter**. 1ª Edição. São Paulo: Digerati Books, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap= O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o Design**. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, Marcelo Rodriguez; Gestão de Branding: gerenciando Valor da marca sob o enfoque da emoção. In:GIULIANI, Antonio Carlos [org.]. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão: estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006. (127-158)

XAVIER, Juarez Tadeu De Paula. **Marketing: Fundamentos e Processos**. 1ª Edição. São Paulo: IESDE. 2009.

WIKIPEDIA. **Facebook**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. Acesso em: 18 mar. 2011.

WIKIPEDIA. **Orkut**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>>. Acesso em: 18 mar. 2011.

WIKIPEDIA. **YouTube**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Youtube>>. Acesso em: 18 mar. 2011.

ANEXO 1 – DEFINIÇÕES

Marketing:

O conceito do termo Marketing é muito abrangente, para a maioria das pessoas este termo está ligado essencialmente a vendas ou publicidade e qualquer profissional ligado a estas áreas pode ser denominado, de modo informal de “marqueteiro”. Devido a essa compreensão limitada, foram selecionados conceitos que contribuem com o contexto do caso, assim como com o contexto do mercado atual.

Segundo KOTLER, KELLER (2006, p.04):

A American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Com o avanço tecnológico intenso, produtos e serviços possuem similaridade técnica, o que nos tempo atuais, impossibilita a escolha com base critérios como desempenho e qualidade. Assim surge a necessidade de diferenciação ou a entrega de valor, citada por Kotler no trecho acima, nesse sentido o papel do profissional de marketing mudou: “Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja.” (COBRA, 2009, p.03).

A importância da identificação das necessidades do consumidor também é apontada por BOONE, KURTZ, (2009, p. 08).

Mas marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas do comprador, satisfazer as preferências do consumidor e criar e manter relacionamentos com os consumidores e fornecedores.

Estratégias de marketing e vendas:

As estratégias de marketing podem ter funções distintas, como por exemplo, apresentar um novo produto ou reforçar valores institucionais, porém seu objetivo fim é único, como aponta COBRA (2009, p.47) no trecho a seguir:

As ações estratégicas de marketing devem ser formuladas com o objetivo de maximizar os recursos alocados de maneira a gerar lucro. Nenhuma ação estratégica deve ser desvinculada do objetivo do lucro. Investimentos em publicidade corporativa e quaisquer outras ações estratégicas devem ser executados para consolidar os negócios da organização como um todo.

Segmentação de mercado:

A definição mais objetiva vem de COBRA (2009, p.123) que diz que a segmentação de mercado visa classificar consumidores em grupos utilizando o critério de comportamento de compras similares. Assim “os profissionais de marketing não criam segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar (...). A empresa pode planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto ou serviço para melhor satisfazer o mercado-alvo.” (KOTLER, KELLER, 2006, p.237).

Estratégias de segmentação:

Os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. (...) Às vezes, equivocadamente, os profissionais de marketing perseguem o mesmo segmento de mercado em que várias empresas já atuam, negligenciando outros segmentos potencialmente mais lucrativos. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 236)

Diversos autores apontam como o marketing desenvolveu processos e estratégias, com três fases distintas: o marketing de massa, o marketing de diversificação de produto, e o marketing de mercado-alvo ou *target* marketing. Como explica o XAVIER (2009, p. 98):

- O *marketing de massa* é a estratégia adotada por uma empresa para ofertar um único produto. O produto visa atingir o consumidor médio, com grande volume de vendas e economia em escala. Essa estratégia facilita a ação de marketing e o seu controle. Mas, torna sua posição no mercado frágil, pois enfrenta uma dura concorrência e, quando bem executada, uma estratégia para segmentos menores feita pela concorrência pode abocanhar um bom pedaço desse mercado.
- O *marketing de diversificação* de produto baseia-se na ação desenvolvida pelas empresas de inovar, permanentemente, para criar aspectos diferenciados para o seu produto. Pode ser com a adoção de novas embalagens, novas formas de distribuição ou novas marcas. O objetivo é manter seu pedaço de mercado e, na medida do possível, ampliá-lo com a diversificação na oferta de produtos.

- Já o *marketing de mercado-alvo* ou *target marketing* é adotado quando as empresas observam que, mesmo com a diversificação de produtos, poderiam perder parte do mercado, e decidem atender melhor a necessidade pontual de diversos segmentos do mercado. (grifos do autor)

Marca:

A marca pode ser definida de diversas formas, para efeito didático, foram priorizadas duas definições: a primeira a respeito dos elementos componentes da marca, já a segunda refere-se sobre o impacto do consumidor sobre a marca e sua projeção sobre a sociedade.

“A American Marketing Association (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros fornecedores”. Uma marca é, portanto, um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269)

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. (...) Cada pessoa cria sua própria versão da marca.e apesar de as empresas não controlarem esse processo, elas podem influenciá-lo ao comunicar as qualidades que fazem este produto diferente daquele. (...) Em outras palavras, a marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é. A marca é uma espécie de ideal platônico – um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de coisas. (NEUMEIER, 2008, p.02- 03).

Posicionamento:

Para KOTLER e KELLER (2006, p.305) o posicionamento tem a função levar o produto ou empresa a se destacar na mente do consumidor, aliado a isso expandir a “vantagem potencial da empresa”.

Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar o produto. (KOTLER e KELLER, 2006, p.305).

Para (COBRA, 2009, p.158) o posicionamento leva em consideração as características do produto/serviço, isto é, os fatores de desempenho e os benefícios buscados, que são a quantidade de prêmio que o consumidor espera obter com a posse ou uso do produto.

Reposicionamento:

Define como o próprio termo diz, é propor novos caminhos para a marca. “Alterar as crenças sobre a marca: a tentativa de alterar as crenças sobre a marca é conhecida como reposicionamento psicológico”. (KOTLER, 2000, p.203)

Mídias Sociais:

As mídias surgiram no fim dos anos 1990, ainda em âmbito estritamente acadêmico, mas foi nos primeiros anos de 2000 que elas tornaram-se populares. “A noção fundamental da web como um espaço social para a interação e conexão molda a tecnologia e é o que nos fornece blogs, Facebook, MySpace e YouTube” (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 27). Segundo BAREFOOT e SZABO os cinco fundamentos da mídia social são: democracia, comunidade, colaboração, escopo (internet infinita) e autenticidade.

Segue abaixo dados estatísticos, sobre o perfil de consumo de mídias sociais no Brasil, exaltado o Orkut como a rede social mais popular do país. Acompanhe o infográfico abaixo:



Figura 03: O Orkut é brasileiro.

Fonte: <http://feiramoderna.com.br/balaiodafe/2011/03/10/orkut-a-rede-social-que-e-fenomeno-no-brasil/>. Disponível em 13 mar. 2011.

Marketing em Mídias sociais:

BAREFOO e SZABO apontam o conceito de marketing em mídias sociais e a importância das estratégias neste segmento serem realizadas de forma concomitante às mídias tradicionais.

Colocado de forma simples, marketing em mídias social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos. Esse tipo de marketing deve ser um subconjunto das suas atividades de marketing on-line, completando as estratégias de promoção tradicionais baseadas na web, como noticiários distribuídos por e-mail e campanhas de propaganda on-line. O marketing em mídia social se qualifica como uma forma de marketing viral ou boca-a-boca. (2010, p. 37).

Blog Corporativo:

O blog que, originalmente tinha como função ser um diário pessoal virtual, tem atualmente despertado grande interesse de corporações e personalidades devido a integração com outras mídias como o YouTube, Facebook, Twitter e Orkut. Segundo BAREFOO e SZABO (2010, p. 51) o blog é a ferramenta ideal para iniciar o marketing em mídias sociais, pois é oferece maior controle de conteúdo que qualquer outra mídia. Os cinco fundamentos da mídia social são: democracia, comunidade, colaboração, escopo (internet infinita) e autenticidade.

Facebook:

Facebook é uma rede social lançada em 4 de fevereiro de 2004. Foi fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade Harvard. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard. Ela foi expandida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), à Universidade de Boston, ao Boston College e a todas as escolas Ivy League dentro de dois meses. Muitas universidades individuais foram adicionadas no ano seguinte. Eventualmente, pessoas com endereços de e-mail de universidades (por exemplo, *.edu*, *.ac.uk*) ao redor do mundo eram eleitas para ingressar na rede. Em 27 de fevereiro de 2006, o Facebook passou a aceitar também estudantes secundaristas e algumas empresas. Desde 11 de setembro de 2006, apenas usuários com 13 anos de idade ou mais podem ingressar. Os usuários podem se juntar em uma ou mais redes, como um colégio, um local de trabalho ou uma região geográfica.

O website possui mais de 500 milhões de usuários ativos, a posição do Facebook no ranking de tráfego de visitantes do Alexa, subiu do 60º lugar para 7º lugar. (...)

No "*Ad Planner Top 1000 Sites*", que registra os sites mais acessados do mundo, através do mecanismo de busca do Google, divulgado em junho de 2010, o Facebook aparece como 1º colocado, com 540 milhões de visitas e um alcance global de 35% registrados no mês de abril. (WIKIPEDIA, Facebook)

Segundo BAREFOO e SZABO devido a vastidão de aplicativos e serviços nem toda a potencialidade desta rede social foi explorada pelo marketing. No trecho a seguir os autores apontam uma possibilidade que o Facebook permite: tornar algo viral (viral é a nova definição do "boca-a-boca", é um conteúdo recebido de alguém e que você repassa aos seus contatos por achar divertido ou útil, se seus contatos fazem o mesmo, este conteúdo ganha popularidade e torna-se viral):

Um grupo ou aplicativo tem que ser verdadeiramente ótimo para se tornar viral. Grupos e aplicativos ganham popularidade um amigo de um amigo de um amigo de cada vez. Este efeito dominó acontece porque quase toda sua atividade dentro do Facebook - entrar em um grupo, se tornar um fã de uma página, comentar uma foto, instalar um aplicativo e assim por diante - é refletida no seu perfil e fica visível aos seus amigos. Semelhante ao Twitter, estas atualizações vão para as páginas dos seus amigos e o incentivam a fazer o que você fez (assistir a um filme, comprar sapatos de salto alto Prada e assim por diante). (2010, p. 190-191)

Orkut:

O Orkut é a Rede Social mais popular no país, essa popularidade concentra 48% as atividades no site, o que incentivou suas operações a se transferir para o Brasil como aponta o trecho a seguir:

O **Orkut** é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google.

O alvo inicial do orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários são do Brasil e da Índia. No Brasil é a rede social com maior participação de brasileiros, com **mais de 23 milhões de usuários** em janeiro de 2008. Na Índia é o segundo mais visitado.

A sede do Orkut era na Califórnia até agosto de 2008, quando o Google anunciou que o Orkut será operado no Brasil pelo Google Brasil devido à grande quantidade de usuários brasileiros e ao crescimento dos assuntos legais. (WIKIPEDIA, Orkut)

Twitter:

“O Twitter se mostrou ser o serviço ao qual se recorre para atualizações instantâneas do mundo real na web” (BAREFOO e SZABO, 2010, p. 235). O Twitter é uma rede social baseada no funcionamento de um blog, porém o usuário tem somente 140 caracteres para cada post ou tweet, outra novidade em relação ao blog, é a instantaneidade: segundos após postar, todos os seguidores (pessoas que optaram por saber o que você escreve) recebem seu tweet em sua página inicial e podem comentá-lo ou replicá-lo (retweet). CARMONA nos conta um breve resumo do surgimento do twitter e de sua importância atual:

O Twitter nasceu em 2006, fruto de iniciativa de alguns desenvolvedores de aplicações para a Web – de forma mais específica para *Ruby e Rails*, uma linguagem de programação poderosa e muito versátil – e de alguns investidores que tinham um alvo certo: queriam lançar um produto de comunicação “bacana”, que se tornasse uma febre rapidamente e que fosse capaz de trabalhar com um leque variado de mídias de comunicação, abrangendo desde SMS até sites especializados. Hoje o Twitter vale nada menos que US\$ 250 milhões e pode ser acessado de quase todos os jeitos que se imagina a partir da Internet ou de um smartphone. (2010, p.07).

Empresas usam o Twitter pelos mesmos motivos pelos quais escrevem blogs corporativos ou, antes disso, enviavam boletins de notícias por e-mail: para interagir com os clientes, fornecer suporte técnico, promover ofertas especiais e assim por diante. E a mesma regra se aplica: mantenha seus seguidores felizes entregando a eles algo que tenha valor. **Valor** pode significar descontos especiais, concursos e anúncios antecipados de liquidações. Contudo, valor também se refere a ser um membro que contribui com algo para esta comunidade on-line. (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 27).

YouTube:

O **YouTube** é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do PayPal, um famoso site da Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos.

O YouTube utiliza o formato Adobe Flash para disponibilizar o conteúdo. É o mais popular site do tipo (com mais de 50% do mercado em 2006) devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (...). Hospeda uma grande variedade de filmes, videocliques e materiais caseiros. O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em blogs e sites pessoais através de mecanismos (APIs) desenvolvidos pelo site. Possivelmente interessado em expandir o mercado de publicidade de vídeos através de seu AdSense e também em se consolidar como um

dos maiores serviços de Internet do mundo, foi anunciada em 9 de Outubro de 2006 a compra do YouTube pelo Google, pela quantia de US\$1,65 bilhão em ações. O resultado desta aquisição pode unificar o serviço com o Google Video.

A revista norte-americana Time (edição de 13 de novembro de 2006) elegeu o YouTube a melhor invenção do ano por, entre outros motivos, "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista" (WIKIPEDIA, Youtube)

O YouTube ganhou popularidade devido, entre outras coisas, a uma nova geração de jovens que já nasceu na era da internet, e com o avanço tecnológico já está familiarizada com a produção de vídeos, seja através de câmeras fotográficas, webcams, filmadoras e até de seus aparelhos celulares. A seguir BAREFOO e SZABO apontam a importância do YouTube no marketing de mídias sociais:

No marketing em mídia social, os vídeos tendem a funcionar de uma entre duas possíveis maneiras. O mais comum é eles serem um dos recursos em uma campanha maior na qual você está usando o YouTube (ou seu semelhante) como um entre diversos canais de comunicação. Em outros casos, o próprio vídeo é o foco do seu trabalho de marketing. Em vez de ser um meio de marketing, ele é o resultado final - o assunto sobre o qual você quer falar. (BAREFOOT; SZABO, 2010, p. 27).