

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SÓCIO-
ECONÔMICAS – ESAG
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

CÁRLEI NUNES DELLINGHAUSEN

**POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS DE HIGIENE PESSOAL,
PERFUMARIA E COSMÉTICOS FRENTE ÀS MÍDIAS SOCIAIS**

FLORIANÓPOLIS

2011

CÁRLEI NUNES DELLINGHAUSEN

**POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS DE HIGIENE PESSOAL,
PERFUMARIA E COSMÉTICOS FRENTE ÀS MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Estadual de Santa Catarina ESAG/UDESC, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração. Área de concentração: Gestão Estratégica das Organizações

Orientadora: Prof.^a Dra. Jane Iara Pereira da Costa

FLORIANÓPOLIS

2011

D357m Dellinghausen, Cárlei Nunes
Posicionamento das empresas de higiene pessoal, perfumaria e
cosméticos frente às mídias sociais / Cárlei Nunes Dellinghausen, 2011.
139 p. : il. 30 cm

Bibliografia: f.133-139

Orientadora: Profa. Dra. Jane Iara Pereira da Costa

Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina,
Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas, Mestrado
Profissional em Administração.

1. Mídia digital. - 2. Comunicações digitais. - 3. Redes de relações
sociais. - 4. Organizações. - I. Costa, Jane Iara Pereira da - II. Universidade
do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências da Administração e
Socioeconômicas, Mestrado Profissional em Administração

CDD: 658.8

CÁRLEI NUNES DELLINGHAUSEN

**POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS DE HIGIENE PESSOAL,
PERFUMARIA E COSMÉTICOS FRENTE ÀS MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre, no curso de Mestrado Profissional em Administração na Universidade Estadual de Santa Catarina.

Banca Examinadora:

Orientadora:

Prof.^a Dra. Jane Iara Pereira da Costa
Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC

Membro:

Prof. Dr. Nério Amboni
Universidade do Estado de Santa Catarina, UDESC

Membro:

Prof. Dr. Alexandre Marino Costa
Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC

Florianópolis, 15/12/2011

AGRADECIMENTOS

Esse sonho se realizou porque há pessoas maravilhosas a minha volta!

Primeiramente, os amigos, que continuam amigos mesmo com as repetidas ausências nos encontros de final de semana. Queridos, amo vocês.

Agradeço para sempre o exemplo que recebi da minha mãe, Zuleika, uma estudiosa incansável e sagaz, que nunca poupou esforços para incentivar e viabilizar meus cursos mais diferentes. Mãe, você é a melhor!

Meu pai, meus irmãos e sobrinhos, Carlos, Tarso, Bruna e Natália, à minha prima Kassandra e meu afilhado Caio que, da mesma forma que os amigos, lidaram com minha distância física em momentos muito significativos para nossa família. Estava com o coração junto ao de vocês.

Um agradecimento mais que especial, para minha orientadora, Jane Iara Pereira da Costa, que me ensinou sobre o marketing há quase dez anos e que plantou em mim a vontade de estudar sobre o assunto. Além dessa semente, seu acompanhamento em ‘tempo real’ do que era feito, nossos debates sobre os caminhos da pesquisa mudaram minha vida. Jane, sem a tua pergunta (que assunto terás prazer em estudar?) esse sonho não teria se realizado dessa forma. Adorei!

Com muito amor, agradeço demais ao meu amor, Júlio, que me apoiou durante esses dois anos, com nossas divagações sobre as mídias sociais, assim como noites e noites inteiras sozinho porque eu estava estudando. Obrigada, amor.

À Isabela e ao Otto, meus filhos amados, que tentavam entender para que tanto a mamãe estudava... Obrigada, gurizada! Mamãe terminou o Mestrado!!

“Ideias geniais são raríssimas. Todas as fontes de oportunidade para inovar devem ser analisadas e estudadas de modo organizado. Não basta estar alerta para elas: a busca deve ser feita de forma regular e sistemática”.

Peter Drucker

RESUMO

DELLINGHAUSEN, Cárlei Nunes. **Posicionamento das empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos frente às mídias sociais**. 2011. 139 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração – Área: Gestão Estratégica das Organizações) – Universidade Estadual de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2011.

Esta dissertação discorre sobre o conteúdo publicado em mídias sociais a respeito de determinadas empresas do segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos nacionais e o posicionamento das mesmas. As mídias sociais definidas para pesquisa foram Twitter e *blogs*. Realizou-se análise de conteúdo de 3772 postagens de diferentes perfis no Twitter, assim como 692 publicações em vinte blogs que tratam do assunto. Também foi realizada pesquisa quantitativa com 110 blogueiros respondentes de questionário disponibilizado na internet. Além destas metodologias quantitativas descritivas, procedeu-se a uma pesquisa qualitativa com a entrevista dos gestores das empresas envolvidas. Como principais resultados, verificou-se que, nas mídias avaliadas, são simplesmente citadas as marcas sem evidenciar qualquer tipo de posicionamento do emissor das mesmas e, em seguida, o principal tipo de conotação da mensagem é positivo. Os escreventes em *blogs* são, na sua maioria, mulheres jovens com alto nível de escolaridade, que exercem a atividade há até um ano, atualizam suas publicações com frequência, e publicam principalmente informações sobre produtos que gostam. Os gestores das organizações entrevistadas atuam nas mídias sociais em prol de estabelecerem relacionamentos com seus clientes, bem como conhecerem o mercado. Conclui-se que a comunicação há muito já não é mais unilateral, e agora assume caráter público, em tempo real e a tendência é que se exija essa disponibilidade das organizações.

Palavras-chave: Marketing digital, Mídias sociais, Twitter, Blog, Cosméticos

ABSTRACT

DELLINGHAUSEN, Carlei Nunes. **The placement of personal hygiene, fragrance and cosmetics firms forward to social media**. 2011. 139 f. Dissertation (Professional Master in Business Administration - Area: Strategic Management of Organizations) - State University of Santa Catarina. Post-Graduate Program in Management, Florianópolis, 2011.

This dissertation discourses on the content published in social medias regarding determined national companies of the segment of personal hygiene, perfume and cosmetics and the positioning of the same ones. The defined social medias for research had been Twitter and blogs. Analysis of content of 3772 different posts of profiles in Twitter, as well as 692 publications in twenty blogs that deal with the subject. Also quantitative research with 110 respondent bloggers of questionnaire available in the Internet was carried through. Beyond these descriptive quantitative methodologies, it was proceeded a qualitative research with the interview from the managers of the involved companies. As main results, it was verified that, in the evaluated medias, the marks were cited without evidencing any type of positioning of the sender, after that, the main type of connotation of the message is positive. The writers in blogs are, in its majority, young women with high level of scholarship, who exert the activity have up to one year, they bring up to date its publications with frequency, and mainly publish information on products that like. The managers of the interviewed organizations act in the social medias in favor of establishing relationships with its customers, as well as knowing the market. The communication is not more unilateral, and now assumes public character, in real time and the trend is that it demands the availability of the organizations.

Keywords: Digital marketing, Social media, Twitter, Blog, Cosmetics

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras e gráficos

Figura 1 – Linha do tempo da internet	25
Figura 2 – Relações entre empresas e clientes nas mídias sociais	46
Figura 3 – Linha do tempo do consumo de cosméticos	48
Figura 4 – Procedimentos metodológicos	53
Figura 5 – Pesquisa bibliográfica	55
Figura 6 – Levantamento de pesquisas	56
Figura 7 – Coleta de dados no Twitter, categorização e análise	57
Figura 8 – Pesquisa com blogueiros e <i>blogs</i>	60
Figura 9 – Entrevista com os gestores	62
Figura 10 – Tempo de atividade no <i>blog</i>	84
Figura 11 – Seguidores do <i>blog</i>	85
Figura 12 – Atualização do <i>blog</i>	85
Figura 13 – Critério(s) utilizado(s) para escolher os produtos cujas informações serão postadas no <i>blog</i>	86
Figura 14 – Relação da atividade profissional com produtos de beleza	87
Figura 15 – Mídias sociais utilizadas para divulgação do <i>blog</i>	87
Figura 16 – Tipos de postagem que geram maior número de comentários	88
Figura 17 – Anunciantes ou <i>links</i> patrocinados	89
Figura 18 – Solicitação de amostras de produtos às empresas	89
Figura 19 – Empresas encaminham produtos	90
Figura 20 – Marcas nacionais citadas	91
Figura 21 – Marcas internacionais citadas	92
Figura 22 – As marcas favoritas	93
Figura 23 – Gênero do respondente	94
Figura 24 – Escolaridade	95
Figura 25 – Idade	95
Figura 26 – Tipo de conotações dos <i>posts</i> nos <i>blogs</i>	110
Figura 27 – Elementos do mix de marketing mencionados pelos blogueiros	110

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 – Resultado para “digital marketing” e “marketing digital”	17
Tabela 2 – Resultado para “Twitter”	18
Tabela 3 – Resultado para “ <i>Blog</i> ”	19
Quadro 1 – Estudos sobre mídias sociais	28
Tabela 4 – Percentual de consumidores <i>online</i> que usam <i>blogs</i> e conteúdo gerado em <i>blogs</i>	31
Quadro 2 – Oportunidades de trabalho no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	50
Quadro 3 – Composição do faturamento da indústria nacional de higiene, perfumaria e cosméticos	51
Quadro 4 – Preenchimento dos filtros de busca do Twitter <i>Advanced Search</i>	58
Tabela 5 – Critério de classificação da indústria	65
Tabela 6 – Emissores das mensagens	71
Tabela 7 – Tipo de comportamento	73
Tabela 8 – Citação de algum dos elementos do Mix de Marketing	75
Tabela 9 – Citação de algum produto ou linha específica	78
Quadro 5 – Resultados do Twitter	83
Quadro 6 – Resultados da pesquisa com blogueiros	97
Tabela 10 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Just Lia	99
Tabela 11 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Passando blush	99
Tabela 12 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Trendytwins	100
Tabela 13 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Burguesinhas	100
Tabela 14 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Coisas de Diva	101
Tabela 15 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Make me pretty	101
Tabela 16 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Ranking de cosméticos	102
Tabela 17 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Lipstick Corner	102
Tabela 18 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Bonita todo dia	103
Tabela 19 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Pra garotas e mulheres	104
Tabela 20 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Assim como vocês	104
Tabela 21 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Moranguinho e make	105
Tabela 22 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> 1001 cosméticos	105
Tabela 23 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Plantão da beleza	106
Tabela 24 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Caprichos femininos	106
Tabela 25 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Jornal da Luluteen	106
Tabela 26 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Eu acredito em cosméticos	107
Tabela 27 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Bela beauté	107
Tabela 28 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Byebye gordura	108
Tabela 29 – Seguidores e <i>posts</i> do <i>blog</i> Nosso vício	108
Quadro 7 – Citações das empresas analisadas	109
Quadro 8 – Resultados da pesquisa com <i>posts</i> dos <i>blogs</i>	112
Quadro 9 – Resultados da entrevista com os gestores	119
Tabela 30 – Comparativa dos blogueiros do Brasil e dos respondentes do questionário	125

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1	INTERNET	23
2.2	REDES E MÍDIAS SOCIAIS	26
2.2.1	<i>Blogs</i>	29
2.2.2	Blogueiros	32
2.2.3	Twitter	32
2.3	MARKETING E O COMPOSTO DE MARKETING ...	33
2.3.1	Mix de comunicação de marketing	36
2.3.2	Marketing digital	37
2.4	MARCA E <i>BRANDING</i>	40
2.5	MARKETING DE RELACIONAMENTO	41
2.6	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	42
2.7	RELAÇÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS COM DIFERENTES ASPECTOS DO MARKETING	44
2.8	CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO DE BELEZA	47
2.8.1	Histórico da indústria	47
2.8.2	Mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	50
3	METODOLOGIA.....	52
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	52
3.2	ETAPA EXPLORATÓRIA	54
3.2.1	Pesquisa bibliográfica	54
3.2.2	Levantamento de pesquisas realizadas	55
3.3	TWITTER	56
3.3.1	Categorização dos dados	57
3.3.2	Técnica de coleta de dados	58
3.3.3	Pesquisa documental	59
3.4	<i>BLOGS</i>	59
3.4.1	Perfil dos blogueiros	60
3.4.2	Categorização dos dados	61
3.4.3	Análise de conteúdo dos <i>posts</i> dos <i>blogs</i>	61
3.5	ETAPA QUALITATIVA DESCRITIVA	62
3.5.1	Entrevista	63

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **administração estratégica de mercado**. Tradução Martin Albert Haag e Paulo Ricardo Meira. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- AHONEN, Tomi; SHARMA, Chetan. Dossiê a era *mobile*. **HSM Management**, São Paulo, n. 76, ano 13, v. 5, p. 75-102, set/out, 2009.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). **Blogs.com**: estudos sobre *blogs* e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acesso em 08 jul 2011.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 – 5ª reimpressão.
- ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Estratégias de gestão**: processos e funções do administrador. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- ANUÁRIO ABIHPEC 2009. São Paulo: Public, 2010. Disponível em <http://www.abihpec.org.br/conteudo/ANUARIO_ABIHPEC_2009_BOOK.pdf>. Acesso em 22 jun 2010.
- ANUÁRIO ABIHPEC 2010. São Paulo: Public, 2010. Disponível em <http://www.abihpec.org.br/conteudo/ABIHPEC_2011.pdf>. Acesso em 22 ago 2011.
- BADAWY, Afie M. **Technology management simply defined**: a *tweet* plus two characters. In: Journal of Engineering and Technology Management, n. 26. EUA: Science Direct, 2009, p. 219-224.
- BALNAVES, Mark; DONALD, Stephanie Hemelryk; SHOESMITH, Brian. **Media theories and approaches**: a global perspective. Palgrave McMillan, 2009.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul D.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOOBOX a. **Boo-box apresenta estudo sobre conteúdo dos blogs no Brasil**. Disponível em <<http://blog.boo-box.com/br/2011/boo-box-apresenta-estudo-sobre-conteudo-dos-blogs-no-brasil/>>. Acesso em 20 out 2011.
- BOOBOX b. **Estudo dos blogs**: assuntos de interesse da audiência dos blogs no Brasil. Disponível em <http://imagens.boo-box.com/br/2011/09/Estudo_Blogs_Completo.pdf> Acesso em 15 out 2011.
- CARR, Nicholas. **A grande mudança**: reconectando o mundo, de Thomas Edison ao Google. Tradução Dinah Azevedo. São Paulo: Editora Landscape, 2008.

COMPORTAMENTO FEMININO nas redes sociais. Disponível em <<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?busca=sim&id=16643>> Acesso em 14 Jul 2010.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas**. São Paulo: Deloitte Touche Tohmatsu. 2010.

DHOLAKIA, Utpal M.; BAGOZZI, Richard P.; PEARO, Lisa Klein. **A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities**. In: International Journal of Research in Marketing, n. 21, p. 241-263. USA: 2004.

DIAMOND, Jay; DIAMOND, Ellen. **The world of fashion**. 4th ed. New York: Fairchild Books, Inc, 2008. p. 340-366.

DIMANTAS, Hernani. **Comunidades virtuais**: heterodoxia informacional. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, orgs. Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p. 380-397.

ÉPOCA. Ed. Globo. ed. 628, 25 mai, 2010. Facebook, Twitter, Orkut... é hora de entrar ou cair fora? - matéria de capa. Disponível em < <http://revistaepoca.globo.com/edicoes-antiores/p/4/>> Acesso em 15 out 2011

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FORKOSH-BARUSH, Alona; HERSHKOVITZ, Arnon. **A case study of Israeli higher-education institutes sharing scholarly information with the community via social networks**. In: Internet and Higher Education. Israel: Elsevier, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREITAS, Henrique *et al.* **Pesquisa via web**: reinventando o papel e a ideia de pesquisa. Canoas: Sphinx, 2006.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO**: dominando o marketing de busca. São Paulo: Novatec, 2009.

GARCILLÁN, Mencia de. **Marketing para cosméticos**: uma abordagem internacional. Tradução Vertice Translate. Rev. Técn. Rose Ghachache. São Paulo: Thomson Learning, 2008. Série Profissional.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. **Studying Online Social Networks**. Journal of Computer Mediated Communication, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em < <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em 15 set 2011.

GRANT, Robert. **Contemporary Strategy: concepts, techniques, applications**. Londres: Blackwell Publishing, 2002. (Cap. 1 e 2).

GRILLO, Maria Helena Corrêa. **Blogbca801**: um evento textual discursivo. Tese de Doutorado. Linguística. Universidade Federal de Santa Catarina. 2006.

HAMEL, Gary. Gestão em tempos de internet. **HSM Management**, São Paulo, n. 85, ano 15, v. 2, p. 59-63, mar/abr, 2011.

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?** Tradução Jorge Pinheiro. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

HISTORY of the Internet. Infográfico. Design por Jason Powers. Disponível em: <<http://www.onlineschools.org>> Acesso em 16 Mai. 2011.

HOSNI Mubarak renuncia à presidência do Egito. **Veja**. 11 fev, 2011. Disponível em < <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/hosni-mubarak-renuncia-a-presidencia-do-egito>>. Acesso em 09 set 2011.

HUGGINS, Kyle A.; HOLLOWAY, Betsy B. **Cross-cultural effects in e-retailing**: the moderating role of cultural confinement in differentiating Mexican from non-mexican Hispanic consumers. In: Journal of Business Research. EUA: Elsevier, 2011.

INBOUND MARKETING. E-book. Inbound Marketing, 2011. Disponível em: <<http://www.inboundmarketingdigital.com.br/inbound-marketing/>> Acesso em 30 set 2011.

KIERKEGAARD, Sylvia Mercado. **Blogs, lies and the doocing**: the next hotbed of litigation. In: Computer Law and Security Report, n. 22. Elsevier, 2006, p. 127-136.

KIERZKOWSKI, Alexa; MCQUADE, Shayne; WAITMAN, Robert; ZEISSER, Michael. **Marketing to the digital consumer**. EUA: McKinsey Quarterly, n. 3, 1996, p. 5-21.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diogenes Manoel Leiva. **Redes sociais e o marketing de inovações**. In: Revista de Administração McKenzie, vol. 9, nº 1, 2008, p. 157-181.
24 p.

KOBLITZ, Leonardo Falcão. **Ambiente de análise de sentimentos baseado em domínio**. Tese de Doutorado. Faculdade de Engenharia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2010

KOMESU, Fabiana Cristina. **Entre o público e o privado**: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de *blogs* da internet. Tese de Doutorado. Faculdade de Linguística. Universidade Estadual de Campinas. 2005

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOZINETZ, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. Evanston: J. L. Kellogg Graduate School of Management, 2001.

LEMOZ, André. **Prefácio**. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios**: vença um mundo transformado pelas redes sociais. Tradução Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIMA, Patrícia; VIEIRA, Cristina. A rede social de cada um. **Diário Catarinense**, Florianópolis, n. 9191, capa, 05 jun 2011.

MALHOTRA, Naresh *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. **Social media**: the new hybrid element of the promotion mix. Kelley School of Business, Indiana University: Business Horizons, n. 52, p. 357-365, 2009.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**: comentado por Napoleão Bonaparte. Tradução Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MÁXIMO, Maria Elisa. **Blogs**: o eu encena, o eu em rede. Antropologia Social. Universidade Federal de Santa Catarina. 2006.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Colaboração Andrew A. Brogowicz. Tradução José Ricardo Brandão Azevedo. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Tradução Dalton Conde de Alencar; Revisão técnica Mônica Zaidan Rossi. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**. Tradução Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Tradução Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MONTGOMERY, Kathryn C.; CHESTER, Jeff. **Interactive food and beverage marketing: targeting adolescents in the digital age**. In: Journal of Adolescent Health, n. 45. Washington: Elsevier, 2009, p. s18-s29.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. Design patterns and business models for the next generation of software. EUA: 2005. Disponível em < <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em 09 set 2011.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. **Desvendando o Twitter**. Tradução Eduardo Fráguas. São Paulo: Digerati Books, 2009.

PAPACHARISSI, Zizi. **The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld**. New media & society, vol 11 (1&2), p.199-220. 2009. Disponível em <http://nms.sagepub.com> Acesso em 18 Jun. 2010

PAVÃO JR, Jadyr; SBARAI, Rafael. O que quer o senhor das redes? Com 800 milhões de usuários em seu Facebook o americano Mark Zuckerberg é o homem mais poderoso da internet. **Veja**, ed. 2237, p. 90-97, 05 out, 2011. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em 15 out 2011.

PERFIL DO BLOGUEIRO BRASILEIRO. Disponível em <<http://mediassociaiss.wordpress.com/2010/06/23/o-perfil-do-blogueiro-brasileiro-resultado-da-pesquisa/>>. Acesso em 20 set. 2010.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRETTI, Lucas. A Banda Mais Bonita da Cidade aposta na fofura e nos descolados da rede. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 20 mai 2011. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,a-banda-mais-bonita-da-cidade-aposta-na-fofura-e-nos-descolados-da-rede,721853,0.htm>> Acesso em 18 set 2011.

RAZORFISH. **2009 The Razorfish digital brand experience study**. EUA: Razorfish / Group vice president, experience planning Garrick Schmitt, 2009. Disponível em < http://feed.razorfish.com/downloads/Razorfish_FEED09.pdf>. Acesso em jun 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Ciberultura.

ROPELATO, Diogo Henrique. **Estratégias de marketing de cervejarias artesanais catarinenses**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas. Florianópolis, 2010.

RUFINO, Artiane. **Twitter: os novos rumos da comunicação e da disseminação da informação em meio às redes sociais**. In: Encontro Nacional de Estudantes de

Biblioteconomia, Documentação, Gestão e Ciência da Informação. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba, 18-24 Jul 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SHELLER, Fernando. Água de Cheiro compra a Akakia, de SC, e prevê chegar a mil lojas este ano. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 09 mar 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,agua-de-cheiro-compra-a-akakia-de-sc-e-preve-chegar-a-mil-lojas-este-ano,689434,0.htm>> Acesso em: 27 ago 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Tatiana Maria Bernardo da. **Não preciso de coleira eletrônica**: um estudo sobre o movimento de resistência ao celular em *blogs* e comunidades virtuais. In: Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 2, p. 102-121. REMark: São Paulo, mai-ago 2010.

SINGH, Tanuja; VERON-JACKSON, Liza; CULLINANE, Joe. **Blogging**: a new play in your marketing game plan. In: Business Horizons, n. 51. EUA: Elsevier, 2008, p. 281-292.

SIU, Wai-sum. **Marketing activities and performance**: a comparison of the internet-based and traditional small firms in Taiwan. In: Industrial Marketing Management, n. 31, p. 177-188. North-Holland: 2002.

SOCIAL MEDIA sparking the egyptian revolution in 2011. Disponível em <<http://miassociais.blog.br/2011/03/02/as-midias-sociais-transformando-o-egito/>>. Acesso em: 16 abr. 2011.

SPAULDING, Trent J. **How can virtual communities create value for business?** In: Electronic Commerce Research and Applications, n. 9, p. 38-49. Elsevier: 2010.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM**: marketing de relacionamento com os clients. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. São Paulo: Futura, 2001.

SWEETSER, Kaye D.; KELLEHER, Tom. **A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners**. In: Public relations Review, n. 37, p. 425-428. EUA: Elsevier, 2011.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TECHNORATI. Dados sobre *blogs*. Disponível em < <http://technorati.com/blogs/directory/>>. Acesso em 29 out 2011.

TEIXEIRA JR, Sérgio. Facebook, uma história de cinema. **Exame**. São Paulo, n. 981, capa, 01 dez 2010.

TELLES, André. **Orkut.com**. São Paulo: Editora Landscape, 2006.

_____. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TEO, Thompson S. H. **Usage and effectiveness of online marketing tools among business-to-consumer (B2C) firms in Singapore.** In: International Journal of Information Management, n. 25, p. 203-213. Singapura: Science Direct, 2005.

TWITTER. Estatísticas sobre seu uso. Disponível em < <http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter/>>. Acesso em 29 out 2011.

TZU, SUN. **A arte da guerra.** Tradução de Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2009.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** Ed. 1, reimpr. 2. São Paulo: Atlas, 2009.

VALCK, Kristine de; BRUGGEN, Gerrit H. van; WIERENGA, Berend. **Virtual communities: a marketing perspective.** In: Decision Support Systems, n. 47, p. 185-203. Elsevier: 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

WANG, Youcheng; YU, Quaehee; FESENMAIER, Daniel R. **Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing.** In: Tourism Management, n. 23, p. 407-417. USA: 2002.

WESTERMAN, David; SPENCE, Patric R.; HEIDE, Brandon Van Der. **A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter.** In Computers in Human Behavior. EUA: Elsevier, 2011.

WIKIPEDIA, a enciclopédia livre. Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/>>. Acesso em 05 mar 2011.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia?** São Paulo: Thomson Pioneira, 2002. (Cap. 2).

WREN, Daniel A. **The Evolution of Management Thought** - 4 ed. – EUA: John Wiley & Sons, Inc, 1994.

YADAV, Manjit S., VARADARAJAN, P. Rajan. **Understanding product migration to the eletronic marketplace: a conceptual framework.** In: Journal of Retailing. Texas: Elsevier, n. 81, 2005, p. 125-140.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing.** Tradução Cristina Bacellar. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GLOSSÁRIO

Blog – “é um diário pessoal (ou em grupo) de comentários contendo opiniões escritas, *links* e, em geral, fotografias” (LI, BERNOFF, 2009, p. 19).

Blogosfera – fóruns *online* que permitem a conversação sobre qualquer assunto (BALNAVES, DONALD e SHOESMITH, 2009, p. 304 – tradução livre da autora)

Blogueiro(a) – quem escreve em *blogs*, espontânea ou profissionalmente.

Buzz – é a repercussão do que é dito nas mídias sociais. Telles (2010) se refere a ele como a capacidade de multiplicação das mensagens emitidas nas mídias sociais.

Cauda longa – é a tradução da curva que representa as buscas e interesses dos clientes, com alta procura por número restrito de produtos e reduzida procura, mas superior a zero, para alto número de bens de consumo (CHRIS ANDERSEN, 2006).

Escanear – ato de copiar digitalmente imagem de documento impresso ou outro material visual.

Internet – rede mundial de computadores, conectados por infraestrutura de *hardware* e *software* (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 234).

Microblogging – versão de *blog* com limitador de espaço das postagens, o que oportuniza comunicação rápida (TELLES, 2010).

Mídias sociais – “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 18 e 19).

Post – pode ser considerado tanto a mensagem publicada no Twitter – ou *tweet* – com suas características intrínsecas, como a mensagem publicada em um *blog*, independentemente do seu conteúdo (O'REILLY, MILSTEIN, 2009; TELLES, 2010). O ato de postar significa tornar público um *post*.

Redes sociais – ou sites de relacionamento “são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 18 e 19).

Retuitar – ato de transmitir a mensagem que alguém postou no *microblogging* Twitter, indicando seu emissor.

Retweets (RTs) – conforme Telles (2010, p. 63), “são os mecanismos mais poderosos para empresas no Twitter. É aí que acontece o verdadeiro *buzz*, demonstrando a influência que você ou sua empresa tem perante seus seguidores”.

Seguidor – pessoa que utiliza o sistema de *opt-in*, ou seja, segue determinado emissor de mensagens no Twitter, sem que haja necessidade de autorização do mesmo.

Tweet - ou *post* é a denominação da mensagem postada no Twitter, são informações fáceis de ler e de escrever e não necessitam de autorização para que sejam lidas (O'REILLY, MILSTEIN, 2009; TELLES, 2010).

Twitter – conforme O'Reilly, Milstein (2009) e Telles (2010), é um serviço de mensagens similar ao *e-mail*, *MSN*, *blogs*, com características que o individualizam, como: caráter público das mensagens com no máximo 140 caracteres, enviáveis por diferentes meios (telefones celulares, outras redes sociais, programas, dentre outras opções).

Virais – conteúdos compartilhados na internet, normalmente vídeos, que têm grande alcance regional, nacional ou internacional, devido ao alto número de indicações e compartilhamentos nas mídias sociais.

Web 2.0 – segunda onda da *web*, considerada como uma plataforma de participação, em que se consomem, inserem e compartilham conteúdos (O'REILLY, 2005).

Web 3.0 – considerada a terceira grande onda da *web*, com sistemas capazes de analisarem o contexto em que estão inseridas as palavras, para dar sentido às mesmas (GABRIEL, 2009).