



# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

## **AVALIAÇÃO DA ATUAÇÃO DA UNIMED NAS REDES SOCIAIS E UMA SUGESTÃO PARA MELHORIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE ONLINE**

Patrícia Andréia Amaral de Freitas Barthel<sup>1</sup>

### **RESUMO**

A Internet cresceu exponencialmente desde sua criação. Surgiram novos mercados, os limites se expandiram geograficamente e socialmente. É possível comprar em qualquer lugar do mundo. As relações de consumo sofreram profunda transformação, provocando o amadurecimento daqueles que eram meros expectadores. As empresas estão mais próximas de todos, além disso, elas têm livre acesso às publicações em Redes Sociais e, dependendo do nível de interesse, podem monitorar seus contratantes. Este artigo tem por objetivo analisar mudanças com a finalidade de ampliar e melhorar o relacionamento digital com o consumidor. Realizou-se uma pesquisa analisando os aspectos passíveis de melhora nas comunicações em Redes Sociais, em uma empresa de Planos de Saúde Suplementar de Blumenau.

**Palavras-chave:** Canais eletrônicos, Internet, Marketing Digital, Marketing de Terceira Geração, Redes Sociais.

### **ABSTRACT**

The Internet has grown exponentially since its inception. New markets emerged, the boundaries expanded geographically and socially. You can buy it anywhere in the world. The relations of consumption underwent a profound transformation, provoking the maturation of those who were mere spectators. Companies are closer to everyone, moreover, they have free access to Social Networking publications and, depending on the level of interest, can monitor their contractors. This article aims to analyze changes with the purpose of broadening and improving the digital relationship with the consumer. A study was carried out analyzing the possible aspects of improvement in communications in Social Networks, in a company of Plans of Supplementary Health of Blumenau.

**Keywords:** Electronic Channels, Internet, Digital Marketing, Third Generation Marketing, Social Networks

A adoção de ferramentas da Internet para promoção da empresa tem sido uma medida comum, por denotar modernidade. Entretanto, as práticas com as novas ferramentas são as mesmas utilizadas com as velhas – ou seja, aquelas anteriores à Internet. Utilizam-se estratégias de mercados tradicionais simplesmente aplicando estes conceitos em uma nova plataforma de comunicação. Não somente o meio mudou – a forma de transmitir a mensagem também deve ser diferente. É necessário entender os

---

<sup>1</sup> Especialistas em Marketing Digital e Redes Sociais pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (2015); Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Acre – UFAC.



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

clientes e eleger o melhor meio que a Internet propicia para criar um relacionamento com cada cliente (PINHO, 2000).

Para Bill Gates (1999) a Internet traz uma nova forma de interação. Pela própria velocidade, abrangência e distância, com ela qualquer organização é capaz de formar um “sistema nervoso” no qual as informações se transmitem. A velocidade é importante porque, neste contexto, tanto impulso quanto resposta são emitidos e devolvidos rapidamente; no entanto, tal realidade também exige mudanças rápidas. Tanto a modernização quanto a obsolescência, tanto a ascensão quanto a queda ocorrem de modo muito brusco. Para garantir a sobrevivência e o sucesso de empresas e organizações em uma realidade caracterizada pela instabilidade e dinamismo é necessário agilidade na relação impulso (o que se transmite ao mercado) – resposta (o que ele devolve à empresa em termos de demanda e informação) – mudança (o que a empresa faz para atender às novas demandas).

Reed (2012) preconiza que nem toda ferramenta é correta para todas as empresas. Ele fala sobre a grande variedade de novidades disponíveis, colocando-as no contexto mais amplo do Marketing Digital: desde a criação do *site*, o uso do Marketing faz-se necessário em mecanismos de busca e o desenvolvimento de uma campanha de sucesso, considerando que todos são igualmente importantes. Muitas atividades no micro blog, na rede social e no *site* de compartilhamento de vídeos terão o objetivo de dirigir tráfego para um site específico, ou de estimular as pessoas a se cadastrarem para receber *newsletter* (e-mail de notícias), ao assegurar que todas essas ferramentas trabalhem melhor juntas. E observa que estamos vivendo uma revolução – encontrar pessoas que já estão interessadas no que a empresa tem a oferecer, quando ela se conecta com comunidades de interesse no meio digital.

As empresas que oferecem planos de saúde suplementar já têm sites que oferecem produtos e informações (ANS, 2015 A), além de sua inserção nas diversas Redes Sociais disponíveis e canais eletrônicos. O objetivo deste trabalho é apontar melhorias de comunicação entre elas e seus beneficiários, de forma que haja um estímulo a uma troca de informações contínua, não apenas ocasional como ocorre atualmente. Isto deve acontecer mediante estratégia, planejamento e acompanhamento de resultados.

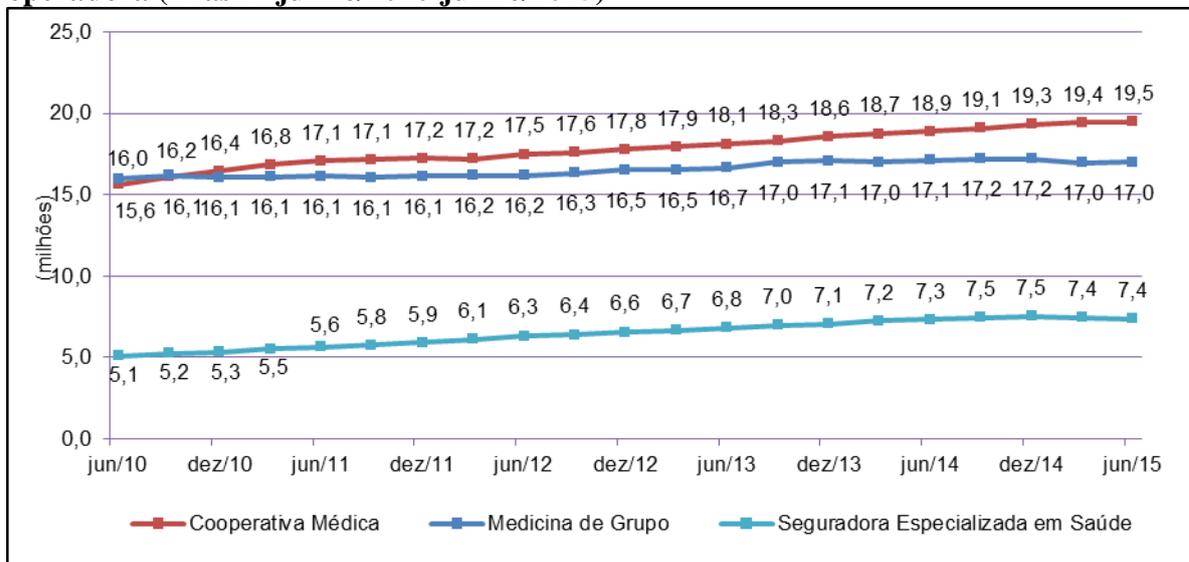


# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

## 1.1 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Este trabalho será aplicado com base em informações obtidas de empresa que comercializa planos de saúde suplementar. As empresas de saúde suplementar mantêm um crescimento gradual e contínuo de beneficiários, como pode ser observado na Figura 1. Os beneficiários se tornaram mais exigentes, com maior número de reclamação junto à ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar. Por este motivo a ANS determinou que todas as empresas de plano de saúde mantivessem páginas eletrônicas na internet, com a finalidade de oferecer serviços e informações aos seus beneficiários (ANS, 2015 A).

**Figura 1 – Beneficiários de planos de assistência médica por modalidade da operadora (Brasil - junho/2010-junho/2015)**



Fonte: ANS (2015 B).

Considerando que muitas destas empresas oferecem serviços de atendimento ao consumidor online (SAC) além de outras tecnologias de comunicação, a implementação de ferramentas de relacionamento que usam mídias virtuais poderá trazer diferenciais competitivos, pois já tem sido amplamente usadas por empresas do varejo e com grande resultado. Este passo traria a evolução do nível de interação, de simples relação comercial para um relacionamento, no qual tanto a empresa conhece o cliente quanto o cliente conhece a empresa, e a comunicação se estabelece com base em áreas de



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

interesse e naquilo que as partes têm em comum – no interesse do cliente e nos serviços e produtos que a empresa tem para satisfazer estes interesses e necessidades.

A popularização da internet trouxe como consequência uma revolução na maneira que as pessoas utilizam para se comunicar. Começando pelo e-mail, outras formas mais aprimoradas surgiram, explorando maiores elementos sensoriais, tais como áudio, vídeo e imagens.

Tofler (1999) revela que pessoas têm interpretações sensoriais diferentes, cada tipo de pessoa pode ter sensibilidades sensoriais maiores para um elemento dos sentidos do que para os restantes. Tomando base neste conhecimento, o Marketing poderá se utilizar das ferramentas de mídias sociais que explorem um ou mais de um elemento sensorial para atrair públicos com os mais diversos tipos de sensibilidade.

### 1.2 PERGUNTA DA PESQUISA

Como as empresas podem melhorar o relacionamento com seus beneficiários utilizando, com o auxílio do Marketing Digital, canais eletrônicos de comunicação?

#### REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.3 A EVOLUÇÃO DA INTERNET NO BRASIL E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

De acordo com o relato de Pinho (2000), a partir de 1995 a abertura comercial da Internet no Brasil se iniciou promovida pelo Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia. Por falta de uma estrutura – que deveria ter sido previamente concebida para esta finalidade – a taxa de tráfego de informações era lenta, a maioria das conexões feitas diretamente na linha telefônica, sem aparelho de modulação (modem), ao invés de utilizarem um sistema próprio de transmissão mais rápida (com a interferência de um modulador).

A presença de outras mídias, como a TV e o jornal, permaneciam bastante forte, e a Internet não representava grande ameaça a estes meios. Pinho relata que a dificuldade de acesso à Rede Mundial de Computadores no início era causada pela falta de estrutura na rede física de comunicação no Brasil (como rede de fibras ópticas,



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

superestruturas de rede lógica, etc.). A abertura comercial para a Internet ocorreu no mesmo momento em que se privatizou as redes de telecomunicação no país. O interesse das empresas privadas em recuperar o investimento da compra destas empresas públicas de telecomunicações praticamente estagnou qualquer melhoria em infraestrutura de comunicação. Somente quando este mercado apresentou grande retorno (se comparado com a mesma situação em países desenvolvidos) é que houve um acanhado investimento por pressão do governo e de usuários da Rede.

As empresas que primeiro lançaram suas páginas na Internet, no nosso país, utilizaram estrutura simples, do tipo “brochura” (PINHO, 2000; REED, 2012). Era o início de uma presença virtual, mas se assemelhava muito a panfletos digitais, com textos e pouca possibilidade de navegação e interação. Utilizava as mesmas estratégias de Marketing e publicidade dos modelos de mídia impressa.

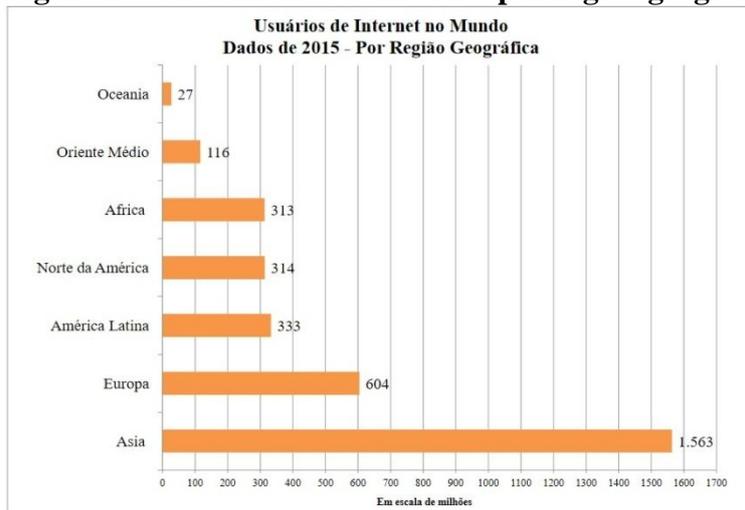
Foi somente dez anos depois da abertura da Internet no Brasil que os modelos de Marketing Digital começaram a ser repensados. Tal mudança teve como elemento motivador o surgimento das redes sociais (Orkut e Facebook, ambas em 2004), a plataforma de vídeo (YouTube, em 2005) e a plataforma de voz sobre IP (destacando-se aqui o Skype, em 2003). Essas novas ferramentas digitais publicamente disponíveis exigiram uma redefinição de postura de comunicação com os consumidores (REED, 2012).

### 1.4 O CRESCIMENTO DA INTERNET NO MUNDO

A Internet tem sido a tecnologia que mais rapidamente se populariza no mundo, superando todas as outras, como a telefonia fixa e o celular. Até mesmo continentes com economias consideradas debilitadas apresentam crescimento exponencial. Em países mais desenvolvidos o poder de influência da Internet supera o da televisão (tanto aberta quanto fechada) e de jornais impressos. Embora estes meios de comunicação ainda sobrevivam, a replicação de suas informações para canais digitais disponíveis na Rede é cada vez maior (CASTILHO, 2015).

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

**Figura 2 – Crescimento da Internet por região geográfica do mundo**



Fonte: Internet World Stats, 2015.

A figura 2 mostra o número de usuários da Internet, em escala de milhões, divididos por regiões do mundo, no ano de 2015. A Ásia tem figurado, não somente com este volume, mas também nos empregos nas áreas de tecnologia. Esta representatividade nas regiões citadas teve como causa a transferência de produção de bens tecnológicos (celulares, computadores, motores automobilísticos e desenvolvimento de sistemas) para locais desta região do mundo. Eventos semelhantes estimularam o desenvolvimento econômico na América Latina, em países como o México e o Brasil (MELMAN, 2002).

Melman (2002) ratifica a ideia de que a manufatura de produtos tecnológicos e de maior valor agregado impele à educação de maior qualidade e duração. Conseqüentemente, o consumo de informações aumenta, e de seus respectivos meios de comunicação.

**Tabela 1 – Estatística do uso da Internet pela população mundial**

Regiões do Mundo	População	Usuários de Internet em 31 de Dezembro de 2000	Usuários de Internet em 30 de junho de 2015	Percentual de Inserção da Internet/País	Percentual de Usuários da Internet	Crescimento
África	1.158.355.663	4.514.400	313.257.074	27,0%	9,6%	6939,1%
Ásia	4.032.466.882	114.304.000	1.563.208.143	38,8%	47,8%	1367,6%
Europa	821.555.904	105.096.093	604.122.380	73,5%	18,5%	574,8%
Oriente Médio	236.137.235	3.284.800	115.823.882	49,0%	3,5%	3526,1%
Norte da América	357.172.209	108.096.800	313.862.863	87,9%	9,6%	290,4%
América Latina	617.776.105	18.068.919	333.115.908	53,9%	10,2%	1843,6%



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Oceania	37.157.120	7.620.480	27.100.334	72,9%	0,8%	355,6%
Total Mundial	7.260.621.118	360.985.492	3.270.490.584	45,0%	100,0%	906,0%

Fonte: Internet World Stats (2015).

Na Tabela 1 pode-se ver na coluna “percentual de usuários da Internet” os valores indicadores desde 2000 até 2015. Apesar de haver maior crescimento na Ásia e na Europa, a África e a América Latina apresentaram números próximos ao da América do Norte. De acordo com o IBOPE, os serviços de publicidade, propaganda e vendas, além de outros serviços acessórios, têm impulsionado o crescimento de acessos à Rede, e contribuído com o aumento do tempo de navegação por usuário. Os usuários passam mais tempo conectados à Rede, não apenas pela facilidade de aquisição de informações, mas também pelas oportunidades de negócios (vendas, pesquisas de compra, revisão de produtos, consulta sobre produtos e serviços em fóruns de debate) para a qual tem demonstrado ser uma ferramenta importante (IBOPE, 2015; Paulin, 2015).

### 1.5 CONCEITOS DE MARKETING

Para a definição de Marketing, de acordo com Marcos Cobra (2005), há duas distinções claras: a definição social e a gerencial. No primeiro exemplo, define como sendo o “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam, de que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (Kotler *apud* Cobra, 2005)

No sentido gerencial, a definição é dada como o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção, a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (Kotler *apud* Cobra, 2005).

Para fins deste trabalho devem ser consideradas ambas as definições, levando em conta que empresas nas redes sociais se assemelham a indivíduos quando atuam nela, apesar de a prestação de serviços e produtos ser unilateral.

Outro ponto a ser salientado é que o foco do Marketing sofreu grandes modificações. Na Primeira Era ele estava centrado no produto. Na Segunda Era estava centrado na empresa, naquilo que a marca oferece em termos de qualidade e



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

confiabilidade do que é feito. E na Terceira Era ele está em tudo: na empresa, no produto, nos recursos humanos, nos recursos naturais, nos valores tangíveis e intangíveis (KOTLER, 1999).

E é sobre a Terceira – e atual – Era, inserido em um contexto digital, que este trabalho discorrerá. Sobre como tudo o que determinada empresa é, usa e oferece pode ser contextualizado na Internet, através de ferramentas digitais.

### 1.6 AS TRÊS ERAS DO MARKETING

A princípio o “Marketing de massa”, assim definido por Reed (2012), também conhecido como sua primeira era, era representado por objetivos simples e diretos – como a criação de um produto básico e funcional – e pela redução máxima dos custos de de escala (Kotler, 2010). Era orientado para a fabricação, para o produto e sua funcionalidade. Nesta época era comum que as empresas mantivessem grandes estoques de matéria prima e de produtos acabados – prontos para serem despejados no mercado. As empresas aguardavam a procura do consumidor, ávido por adquirir o produto, em uma realidade cuja demanda suplantava a oferta. A ergonomia e a beleza não eram relevantes. O cliente deveria se adaptar ao que era oferecido, e isto fica evidente quando Henry Ford declara que ele poderia escolher qualquer cor do seu modelo T de automóvel, desde que esta cor fosse o preto (COBRA, 2005).

A segunda era do Marketing foi orientada para o consumidor, e surgiu através da acirrada competição entre concorrentes. Suas preferências já estavam estabelecidas e tinha-se por principal objetivo persuadi-lo a comprar. Os produtos pouco evoluem, em termos conceituais, apenas a maneira de oferecê-lo é que muda (Kotler, 2010). Esta era é caracterizada pelo surgimento das campanhas publicitárias através da mídia de massa, em outdoors, televisão, panfletos e jornais. Também das vendas por catálogo (e envio pelo correio) e das abrangentes campanhas de venda, através de representantes comerciais. Começa-se aí a traçar as políticas de venda e as vendas de porta em porta. É o apelo intelectual o que conta aqui, a capacidade de persuadir a compra (COBRA 2005). A empresa e as marcas por ela criadas tornam-se decisivas no momento do consumo, como resultado de uma reputação de qualidade e confiança incutidos no comprador (KOTLER, 1999).



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

A terceira – e atual – era do Marketing considera valores subjetivos: mente, coração, espírito. Há apelos para justiça social (não consumir de quem escraviza seres humanos ou que lhe paguem salários indignos e ofereçam condições insalubres, sem leis trabalhistas e definição de carga horária), justiça econômica (consumir com o intuito de fortalecer a economia de países pobres) e ambiental (escolher empresas que respeitem o meio-ambiente e colaborem para a sua preservação). A organização, neste contexto, tem a oportunidade de externar seus valores, através da maneira como trata seus funcionários e de todos interessados direta ou indiretamente, também denominados *stakeholders* (Kotler, 2010). A empresa é avaliada pela maneira como trata o outro. É pessoa jurídica, mas é, acima de tudo, uma pessoa. Portanto, é avaliada pelos valores que cultiva, que oferece, objetivamente – ou seja, através de uma oferta tangível – e subjetivamente – através de valores, de práticas que demonstrem um interesse em satisfazer as necessidades não verbalizadas (COBRA, 2005).



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

**Tabela 2 – Comparação entre a Primeira, a Segunda e a Terceira Era do Marketing**

	<b>Primeira Era do Marketing</b> <b>Marketing centrado no produto</b>	<b>Segunda Era do Marketing</b> <b>Marketing voltado para o</b> <b>consumidor</b>	<b>Terceira era do Marketing</b> <b>Marketing voltado para valores</b> <b>subjetivos</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um

Fonte: adaptado de Kotler (2010).



# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

## 1.7 ETAPAS DO MARKETING DIGITAL

As etapas do Marketing Online constituem-se em basicamente três: convite, interação e acompanhamento. O convite é um chamariz, como um banner, um e-mail que convida o indivíduo a se relacionar eletronicamente; a interação é a troca de informações entre o consumidor e a empresa e o acompanhamento são os meios utilizados para manter o relacionamento. É como um novo convite, mas direcionado a área de interesse do consumidor, focado em suas peculiaridades (TORRES, 2015).

Pinho (2003) dá bastante ênfase às primeiras duas partes. Iniciando pelo convite, onde deverá iniciar pelo desenvolvimento de uma estratégia. A partir disso é que se definirá o que será utilizado para lançar o chamado para uma interação. Tal ferramenta (Marques, 2014) poderá ser um banner, um e-mail ou mesmo alguma publicação em rede social ou microblog. A mensagem deverá ser breve e persuasiva.

A segunda etapa é a interação. A forma de interatividade com o usuário é a própria comunicação. Neste contato haverá troca de informação em que o indivíduo transmite o que procura, através de sua navegação, e a organização, através do seu meio digital, responderá como sua necessidade poderá ser satisfeita (TORRES, 2015). Haverá uma relação mais profunda entre o que se oferece e o que se busca, e é este ponto que poderá despertar o desejo de repetir a experiência (ZIMMERMAN, 2014).

Por fim, o acompanhamento mensurará os acessos, quem e de onde acessa a informação. Também poderá fazer um levantamento qualitativo da experiência do indivíduo no meio digital específico, a respeito dos retornos que teve e de sua réplica ao que lhe foi informado. Somente acompanhando e monitorando é que se poderá saber se as experiências proporcionadas a usuários, se foi bem ou mal sucedida, e a escala de abrangência (AZARITE E MONTEIRO, 2012). Este avanço já foi previsto por Tofler (1973) quando mencionou que os avanços tecnológicos seriam supervisionados e ter-se-ia uma tecnologia domada.

## 1.8 TENDÊNCIAS DO FUTURO NO PRESENTE

A informação tem se transformado bastante no período pós-industrial. No momento em que passamos de uma sociedade do consumo e da produção para uma sociedade do



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

conhecimento, o que transforma a maneira de se consumir e o que se consome também. Hoje se consome, predominantemente, informações. Por isso tanto os meios impressos quanto os virtuais tornaram-se cada vez mais especializados. Há informações específicas por faixa etária e também por preferências, seja um hobby, trabalho, área de estudo, ou outro. Publicações como revistas de variedade foram trocadas por aquelas que são especializadas por assunto. Este aumento de informações impulsionou pesquisas, mas também limitou bastante a capacidade de se acompanhar tudo o que é divulgado (TOFLER, 1999).

O quadro suprarrelatado exige uma variedade de pequenas ações para que qualquer empresa abranja uma ampla faixa de consumidores. Pois, assim como houve uma especialização em várias áreas de conhecimento para as quais se deu publicidade, da mesma forma esta multiplicidade de informações deverá ser direcionada de modo específico para os interesses específicos de cada indivíduo (TOFLER, 1985). Portanto, para aqueles que gostam de corrida, informações específicas, para os que praticam fisiculturismo, matérias que tratem deste assunto; se músicos, algo que trate sobre música e instrumentos musicais.

Uma das consequências da multiplicação dos conhecimentos é ter tornado os indivíduos muito diferentes entre si. Os pontos em comum se tornaram escassos e as opiniões se dividiram. Por este motivo, as pessoas desejam ser reconhecidas em seus aspectos peculiares, tanto no que realizam quanto no que lhes é ofertado (TOFLER, 1999).

### 1.9 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Reed (2010) salienta a importância de escolher as ferramentas disponíveis do Marketing Digital para o propósito desejado, e as classifica da seguinte forma:

- a) **Ferramentas de conteúdo:** abrangem quatro tipos de conteúdo: texto, imagens, áudio e vídeo;
- b) **Ferramentas de distribuição:** são as redes sociais, sites, enfim, qualquer tipo de canal na Web no qual se possa vincular algum conteúdo, de qualquer natureza.
- c) **Ferramentas de escuta:** são as utilizadas para captar informação no mercado a respeito da empresa que divulga conteúdo na Web. Também serve para sondar informações a respeito de outras pessoas ou organizações. A mesma ferramenta de distribuição poderá ser utilizada – indiretamente – para sondar e captar informações.



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

- d) **Ferramentas de medição:** servem para aferição de resultado. São ferramentas simples e tem como propósito principal apresentar indicadores – em termos de números – de acessos.

### 1.9.1 Website

Para Zimmerman (2014) a escolha de um *site* como ferramenta de Marketing deverá ser precedida de pesquisa, que inclua: sites que o público desejado visita, hábitos de consumo em lojas físicas e na Internet, outros tipos de mídia digital utilizados por este público. E apresenta alguns cuidados básicos que devem ser tomados quanto ao domínio do *site*, que deve ser:

- a) Fácil de ser dito;
- b) Fácil de comunicar em outras mídias (não digitais, como rádio e TV);
- c) Fácil de soletrar;
- d) Fácil de digitar;
- e) Fácil de ler em anúncios impressos e online (visibilidade e cor da fonte escrita);
- f) Fácil de ler na barra de endereços do navegador;
- g) Fácil de lembrar.

De acordo com Marques (2014), para empresas de pequeno porte um *website* é opcional. Considerando ferramentas como um blog, que poderia suprir a necessidade de comunicação e informação do consumidor. Para grandes corporações, ou para os que planejam alcançar grandes mercados ou grandes fatias dele a questão não é mais ter ou não um *website*, e sim ter uma boa página.

Para ser bom, é necessário que o *site* seja simples e funcional, veloz, fácil de navegar e de buscar conteúdos (Marques, 2014). Também deverá ser relevante e atualizado periodicamente para atrair visitas repetidas. Deve oferecer auxílio valioso ao usuário e ter como objetivo a liderança em conteúdo (KOTLER, 1999).

Complementando, Marques define o *webiste* como um controlador de conteúdos. Eles podem ser diretamente alocados no *site* ou também podem ser conectados. Assim, existe um meio de exibir um conteúdo que não esteja diretamente disposto nele. Os conteúdos também podem estar elencados em um menu, que se abre por abas, em uma sequência lógica e



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

intuitiva. Além disso, os botões também, conforme Zimmerman (2014) dão um aspecto mais limpo ao *website* e, desde que não se abram em muitas partes, podem instigar a navegação do usuário.

Uma alternativa para acrescentar funcionalidade é disponibilizar um chat, para dúvidas e esclarecimentos, pois se trata de uma ferramenta de comunicação de mensagens instantâneas e transmitidas de maneira escrita (Pinho, 2000). Por seu baixo custo, tem sido avaliado de maneira estratégica por empresas que trabalham com SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor (Zimmerman, 2014).

O chat constituía uma ferramenta a parte no final dos anos 80 e início dos anos 90. Constituía um canal de comunicação com domínio, no qual os usuários se cadastravam e se correspondiam através de endereços eletrônicos em uma comunidade virtual que possuía cadastro num mesmo servidor (PINHO, 2000). No entanto, depois de 2004 quando surgiram as grandes redes sociais virtuais, pode-se contar com o *chat* nos servidores destas redes (MARQUES, 2014).

Atualmente é cada vez mais comum encontrar esta ferramenta em um *site*. Diferente das comunidades ou dos servidores dedicados a este tipo de comunicação, não é necessário nenhum cadastro na maioria deles. Tem por finalidade, geralmente, ser uma alternativa ao uso dos serviços telefônicos de atendimento ao consumidor. É importante, em uma época de transição, conservar estes meios de comunicação tradicionais, como correspondência, panfletos e outros, pois muitas pessoas ainda enfrentam barreiras emocionais ao uso de novas tecnologias (ZIMMERMAN, 2014).

### 1.9.2 Ferramentas de comunicação social virtual

A partir do ano 2000 o mundo assistiu o surgimento das grandes redes sociais. De diversos tipos, para diversas finalidades. Algumas concentravam vários objetivos em uma mesma ferramenta enquanto outras tinham finalidades específicas (REED, 2012). A seguir, apresentam-se algumas plataformas de comunicação social virtual.

#### 1.9.2.1 Blog

Visto como uma alternativa rápida e fácil de publicar conteúdo na Internet, é bastante versátil mas também limitado. Sua principal finalidade é a divulgação de textos e fotos. Pode



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

ser usado como meio para disponibilizar informações para consulta ao usuário e também como apresentar novidades. Algumas empresas tem usado esta plataforma para mostrar os diferentes aspectos da organização, como portal de notícias (*newsletter*), ensinando o consumidor a usar determinado produto/ serviço ou mesmo apresentando suas vantagens de uso (ZIMMERMAN, 2014). O Blog poderá ser a porta de entrada para aqueles que querem lançar sua empresa na Web. Permite que os visitantes deixem comentários em cada publicação. Gunelius (2012) apresenta 20 sugestões de uso de publicação de conteúdo deste tipo de plataforma:

- a) Promoções e descontos exclusivos;
- b) Tutoriais para a utilização de produtos;
- c) Entrevistas com consumidores;
- d) Entrevistas com funcionários;
- e) Comentários “de bastidores” sobre a sua empresa;
- f) Entrevista com fornecedores;
- g) Novidades do seu ramo de atividades;
- h) Respostas a perguntas ou dúvidas dos consumidores;
- i) Curiosidades sobre produtos (dicas de utilização);
- j) Questionários e enquetes para pesquisas de mercado;
- k) Antecipação de tendências;
- l) Demonstrações da maneira de utilizar um produto
- m) Resenhas sobre alguma coisa;
- n) Listas (de preferências, de uso, de indicação e de contra-indicação);
- o) Discussão sobre acontecimentos relativos ao ramo de atividade;
- p) Fotos de funcionários, do escritório, etc.;
- q) Vídeos de entrevistas, demonstrações, etc.;
- r) Pensamentos e opiniões pessoais;
- s) Agradecimentos
- t) Publicações de pessoas convidadas para enviar matérias, textos, etc.



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

### 1.9.2.2 Microblog

Criado em 2006, foi somente no ano de 2010 que o mais famoso microblog – o Twitter – alcançou ampla divulgação e uso no mundo empresarial e corporativo. Em uma realidade com muitas publicações, a transmitir informações concisas de até 140 caracteres tornou-se uma alternativa para organizações e usuários deste serviço para avaliar a relevância de determinado conteúdo antes procurar outras postagens mais aprofundadas (GUNELIUS, 2012). Entre as vantagens apresentadas nesta ferramenta é a inserção de conexões (links) indicando outras páginas da web. Além disso, o usuário que julgar determinada postagem interessante poderá rerepresentá-lo no seu perfil de usuário – retuitar (REED, 2012).

Na necessidade de dar divulgação a um assunto extenso, é prática comum apresentar um breve resumo e no final da publicação apresentar um link que conduza ao endereço onde está a matéria completa (GUNELIUS, 2012).

### 1.9.2.3 Áudio, Vídeo e Imagem

Existem plataformas de conteúdo de apresentação (blogs e *websites*) e outros de armazenamento de dados (fotos, vídeos e áudio). Estas duas plataformas permitem uma construção, na qual a primeira estrutura a forma para apresentação do conteúdo da segunda (ZIMMERMAN, 2014).

- a) **Plataformas de vídeo:** são sites destinados ao carregamento e exibição de vídeos. Tem um modelo próprio de exibição e proporcionam uma experiência condizente com usuários de perfil visual (GUNELIUS, 2012). Zimmerman (2012) apresenta algumas razões para o uso de vídeos como forma de Marketing: vídeos podem sanar melhor a necessidade de divulgar alguns tipos de conteúdo; alguns conteúdos seriam difíceis de expor em outro formato além do vídeo; o vídeo é uma forma de dar visibilidade à marca; é possível encaixar o vídeo em outras plataformas, como sites privados.
- b) **Plataformas de áudio:** específicos para carregar e exibir áudios, estes sites são indicados para uso integrado com outra plataforma (sites ou blogs). Seu uso pela própria plataforma é raro (REED, 2012).



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

- c) **Plataformas de Imagem:** são sites destinados ao carregamento, a exibição e ao descarregamento de arquivos de fotos e imagens. Os arquivos podem ser organizados em pastas e acesso definido: público ou restrito (REED, 2012).

### 1.9.2.4 Redes Sociais

As Redes Sociais são redes de comunicação digital, representadas por uma ampla variedade de websites, que permitem que seus usuários compartilhem conteúdos, interajam e criem comunidades em torno de interesses comuns. Podem ter público alvo definido – como é o caso do Linked In, cujo objetivo é a troca de informações no mundo corporativo e a exibição de perfis, currículos e habilidades para o mercado de trabalho – ou não ter público alvo definido – como o Facebook (GUNELIUS, 2012).

A grande expressão individual desta plataforma proporciona foi seu principal elemento para sua popularização. Através da rede social, principalmente as de público alvo indefinido, os usuários manifestam suas preferências, seus gostos pessoais, suas opiniões. Republicam em seus próprios perfis assuntos que julgam relevantes, aprovam – ou deixam de aprovar – textos, fotos ou vídeos de acordo com valor pessoal. Comentam sobre conteúdos, criam eventos, participam de comunidades de interesse comum (SILVA, 2011). É a plataforma mais apropriada para interligar (conectar) conteúdo de todas as outras plataformas (ZIMMERMAN, 2014).

### 1.9.3 E-mail

A ferramenta de correio eletrônico é uma das mais baratas soluções da tecnologia da informação para troca de comunicações, além de ser a mais antiga. Permite que mensagens, imagens e arquivos sejam vinculados ao que se transmite. Através de endereços que se conectam com outras plataformas, poderá ser a porta de entrada para muitas empresas que desejam investir em Marketing Digital, podendo preceder inclusive um blog. Seu principal formato de comunicação é o texto (PINHO, 2000).

### 1.9.4 Controle e avaliação

São ferramentas utilizadas para mensurar os resultados alcançados através do Marketing Digital. É o reflexo de toda a ação praticada nas Redes Sociais. De acordo com



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Cardoso (2015), a proposta de Marketing desde sua concepção até sua mensuração segue os seguintes passos:

- a) Planejamento estratégico;
- b) Seleção de canais;
- c) Montagem do plano; e
- d) Desdobramento: metas e métricas.

As metas, e métrica – assim denominada a maneira de obter numericamente os resultados das mídias sociais – tem por objetivo direcionar o gestor do plano de Marketing a escolher a forma de atuação de cada canal de acordo com os resultados obtidos por períodos medidos (CARDOSO, 2015).



# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico tem como fito estabelecer uma conexão entre o lógico e o real, entre o teórico e o empírico. É o tracejar, de uma cadeia de fenômenos que resultam em outro fenômeno ontológico, por meio da metafísica da conjectura. Este sistema busca nos fatos sua explicação e as hipóteses de repetição de determinado evento (SEVERINO, 2007).

Quanto ao procedimento adotado, este é um estudo de caso, que na definição de Gil (2014) se concentra em um exame “[...] profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Segundo Yin apud Gil (2014) “o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”. Um dos propósitos de explorar este tipo de pesquisa é explorar situações reais cujos limites não estejam claramente definidos.

### 2.1 MODALIDADE DE PESQUISA

Este trabalho utiliza, quanto à abordagem, a pesquisa qualitativa buscando nos fatos os seus aspectos subjetivos, considerando que vários aspectos da vida fogem à uma comparação matemática ou a qualquer método quantificável (SEVERINO, 2014). Nem sempre as pesquisas objetivam conhecer um número ao seu término; algumas pesquisas procuram conhecer a intrincada trama social e seus modelos de relacionamento, e obter como resultado uma explicação para a manifestação e determinados eventos e fenômenos (GIL, 2014).

### 2.2 CAMPO DE OBSERVAÇÃO

O campo de observação será o site da Unimed Blumenau, e as Redes Sociais nas quais ela interage com seus clientes e com seu público alvo.

Apresentação e interpretação dos dados

### 2.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Em consonância com o campo de pesquisa estudado, este trabalho utilizará a pesquisa documental e a observação (SEVERINO, 2007). O objetivo com a utilização destes



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

instrumentos é analisar o estado atual de comunicação através de canais eletrônicos e aquilo que preconiza o Marketing Digital, em seu estado da arte.



# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

## 3 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Até agora este trabalho foi munido de conceitos teóricos de diversos autores, e que orbitam em torno da finalidade deste artigo. A partir dos conhecimentos tomados, prosseguiu-se à sua aplicação, observando também as limitações impostas pela pesquisa, assim elencadas:

- a) A análise foi feita a partir do ponto de vista do observador externo, sem tomar-se conhecimento do posicionamento estratégico de Marketing que a empresa porventura tenha;
- b) As observações foram feitas com base na disposição de ferramentas de comunicação eletrônica disponíveis na Internet, seu uso interligado ou em conjunto, e nas melhores práticas sugeridas por diversos autores, conforme referencial teórico;
- c) Apesar de extrema importância para delinear as estratégias de canais digitais da empresa, não foi possível aplicar nenhuma ferramenta de métrica em mídias sociais, por falta de um contato direto (interno) com a empresa estudada.

### 3.1 APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DA EMPRESA

A cooperativa Unimed Blumenau é uma associação autônoma de pessoas que, unidas, buscam satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, meio este viabilizado por uma empresa “de propriedade coletiva e democraticamente gerida”, com valores firmados na ajuda mútua, democracia, igualdade, equidade e solidariedade.

A primeira unidade da empresa surgiu em 1967, em Santos, estado de São Paulo, o que originou esta rede cooperativista no Brasil e no mundo.

Números da Unimed Brasil: mais de 20 milhões de clientes, 353 cooperativas, 110 mil médicos cooperados. São 4.632 municípios que contam com o serviço gerando 80 mil empregos diretos. Contam com uma estrutura de 107 hospitais e 11 hospitais próprios. Estão credenciados, no Brasil, 6.690, com 202 pronto-atendimentos e 90 laboratórios próprios. Disponibilizam 8.252 leitos próprios e 140.000 credenciados. Contam com a participação de 32% de participação no mercado nacional de Planos de Saúde.

A Unimed Blumenau identifica como sua missão e visão, respectivamente, prover solução em saúde, atender com excelência os clientes e gerar trabalho e renda ao cooperado,



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

com sustentabilidade. Ser a melhor solução em saúde, sustentável e líder nos segmentos de atuação até 2015.

A Política do Sistema de Gestão Integrada coloca como objetivos, sustentabilidade no negócio, inovação com atitude, ética nas relações, observando a excelência no atendimento e equidade com todos os públicos.

A Unimed Blumenau atua na região abrangendo Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Doutor Pedrinho, Gaspar, Indaial, Rio dos Cedros, Rodeio, Pomerode e Timbó, onde atua nas atividades de comercialização e administração de planos de saúde (UNIMED BLUMENAU, 2015 A).

### 3.2 ANÁLISE E RESULTADO DA PESQUISA

A Unimed Brasil divulga que é o maior sistema cooperativista de trabalho médico do mundo e também a maior rede de assistência médica do Brasil, estando presente em 84% do território brasileiro. Considerando as dimensões continentais do país, trata-se de um gigante em serviços e atendimentos. É composta ainda por 351 cooperativas médicas, que prestam assistência a mais de 20 milhões de pessoas (UNIMED BRASIL, 2015).

Observando sua atuação através dos canais eletrônicos pode se perceber que não existe uniformidade de conteúdo entre as mídias digitais da Unimed Blumenau. O canal de vídeos – Youtube – não é atualizado há vários meses, causando a impressão de abandono (UNIMED BLUMENAU, 2015 B); e o canal de fotos –Instagram – conta com 7 publicações e 15 seguidores (UNIMED BLUMENAU, 2015 C). Nestes casos, é indicado ou excluir a página ou associá-la a outras redes sociais, para que as publicações tenham coerência e continuidade, agregando relevância aos conteúdos e aumentando número de curtidas, seguidores e amantes da marca. Sugere-se à Unimed Blumenau escolher os canais ideais de comunicação após um planejamento e controle de métrica.

A página do Facebook da empresa mostram textos onde os usuários publicam suas experiências de atendimento: tanto boas quanto ruins. Não existem publicações relacionadas à saúde ou a conteúdos que remetam a ações da empresa: aparenta subutilização (UNIMED BLUMENAU, 2015 D). De acordo com o Facebook Para Empresas (2015), 92 milhões de pessoas acessam a plataforma todos os meses, o que corresponde a 45% de toda a população brasileira. Por dia 62 milhões de pessoas acessam a plataforma e dessas, 50 milhões o fazem



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

por meio de dispositivos móveis. Com esse número de acessos é possível perceber a importância de se ter uma página no Facebook, atualizada com postagens importantes para os utilizadores deste plano de saúde e com um bom apelo de Marketing, valorizando a comunicação visual.

O Twitter não é conectado ao Facebook – o que impossibilita postagens simultâneas nas duas redes sociais (UNIMED BLUMENAU, 2015 E). O uso de postagens simultâneas em ambas as redes sociais é comum para várias empresas, onde a primeira apresenta informações resumidas e o link para acesso à segunda que contém a postagem completa.

O LinkedIn da Unimed Blumenau é atualizado com frequência, com notícias relevantes e úteis para os beneficiários, porém, é uma rede social claramente voltada para relacionamentos que visam o relacionamento profissional e não tão abrangente como redes sociais como Facebook ou Instagram (UNIMED BLUMENAU, 2015 F). O LinkedIn superou a marca de 20 milhões de perfis brasileiros, o que coloca o país em terceiro lugar em número de usuários o que ratifica a importância das atualizações frequentes, no entanto, ainda é necessário compartilhar igualmente nas redes sociais de maior abrangência (OLHAR DIGITAL, 2015).

O Blog da Unimed é voltado para o colaborador da empresa, publicando notícias que são de interesse para este – por exemplo, no dia 08/10 há uma publicação sobre o presente de casamento de uma funcionária (UNIMED BLUMENAU, 2015 G). Em uma primeira análise percebe-se que existe exposição da vida privada do trabalhador. E em um segundo olhar pode-se perceber que este momento é de interesse dos colegas de trabalho, não sendo pertinente a divulgação desta informação no blog. Indica-se aqui criar uma intranet, na qual informações da empresa e dos servidores são restritas ao público interno, e destinar o uso do blog para o público externo. Um trabalho de endomarketing seria bem-vindo neste aspecto.

No que se refere a uma medida de melhoria ao SAC pode-se contar com o Whatsapp e procurar elevar a percepção do público diante da marca. É necessário estudar e qualificar os insights gerados pelos consumidores nessas plataformas de maneira a melhorar produtos e serviços. A gestão do consumidor online, na ótica de Paiva (2015) está além de responder comentários e mensagens no Facebook e outras mídias sociais. O SAC 2.0 pretende estar atento a todas as interações e avaliações do cliente com a marca para não apenas lidar com



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

elas e iniciar uma conversa, deve-se entender a percepção do público e fazer os ajustes necessários.

Cada regional conta com a página de serviços indicando no selo Unimed o local a que se refere. Dessa forma, o atendimento online da Unimed não conta com um procedimento padrão, o que faz com que cada uma funcione de modos diferentes. Por exemplo: O site da Unimed Florianópolis oferece um determinado serviço pelo aplicativo Whatsapp (UNIMED FLORIANÓPOLIS, 2015) enquanto que a Unimed Blumenau (UNIMED BLUMENAU, 2015 A) não oferece o mesmo serviço.

O site da Unimed Blumenau se apresenta completo, com FAQ visível e eficiente, agendamento online, dentre outros serviços, como disponibilização de lista de médicos cooperados. É possível suprimir o atendimento telefônico e torná-lo totalmente digital com a implantação de uma URA. Se o beneficiário acessar o website no sábado e domingo verifica-se que existe o serviço de atendimento Online, no entanto, o chat encontra-se, no fim de semana, indisponível (UNIMED BLUMENAU, 2015 A). Uma medida simples pode resolver esta questão. A implantação de uma URA, que é definido por Ladeira (2015) como “[...] **Unidade de Resposta Audível**. Trata-se de um aparelho utilizado por empresas de call center (atendimento) onde podem ser digitadas opções no atendimento eletrônico.”

Criar a cultura da possibilidade de resolver todos os problemas de modo online reduz custos de telefone e diminui o stress dos funcionários. É possível atender apenas uma pessoa por vez por telefone. No SAC online é possível gerir diferentes pedidos e com diversas pessoas ao mesmo tempo. O limite depende do atendente.

O serviço virtual demanda confiança da parte do cliente e resposta rápida da empresa no que tange às dúvidas e problemas que podem ocorrer desde a escolha do plano de saúde até a experiência do uso. SAC 2.0 é uma necessidade básica para qualquer empresa que deseja atingir o consumidor. Caso já exista é necessário cuidar de dois aspectos: o de não haver resposta rápida e o de ficar abandonado.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um atual desafio para os profissionais de Marketing é o amadurecimento do mercado. Os consumidores estão bem informados. Nos Estados Unidos e na Europa eles preferem as empresas que provocam impactos socioculturais positivos. Para Kotler (2010), o Marketing

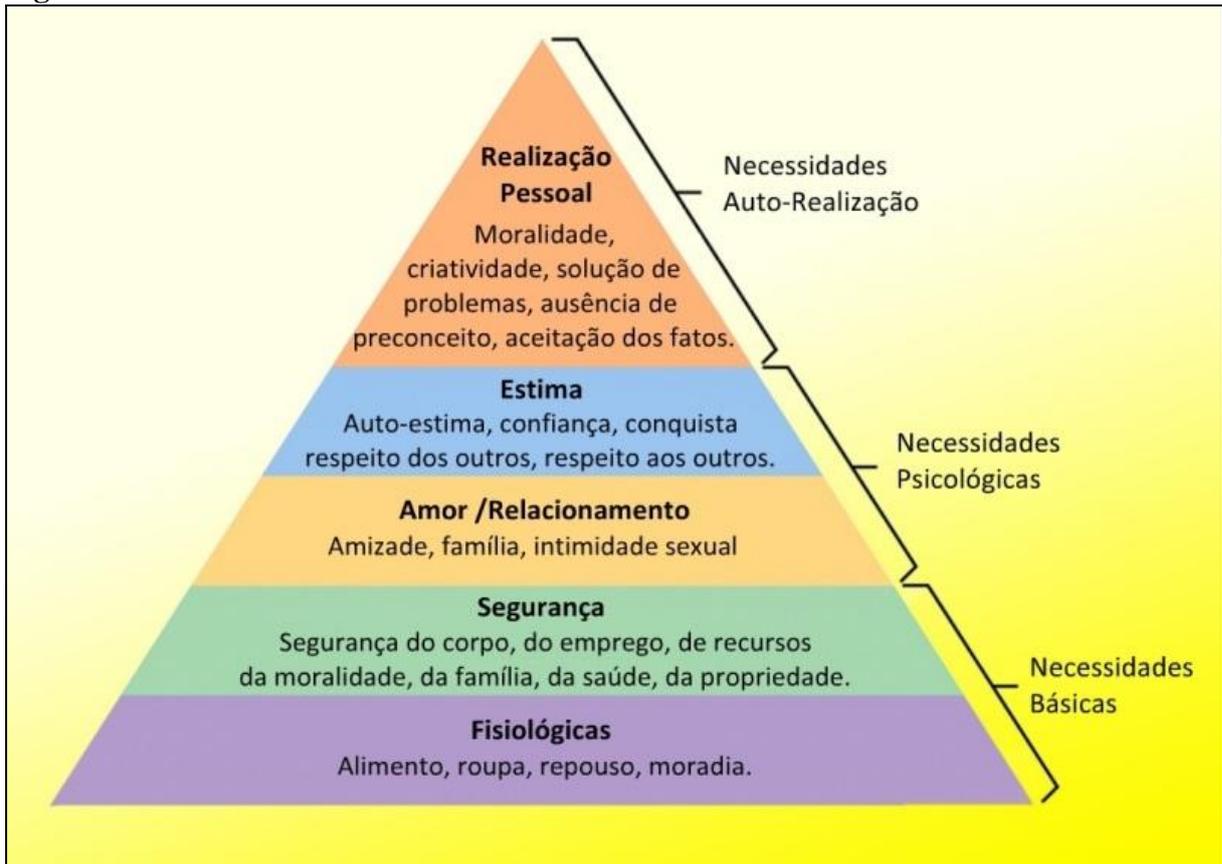


## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

terceira geração está focado nos desafios sociais. As empresas devem agir como bons cidadãos corporativos e lidar com os problemas sociais no cerne do seu modelo de negócio. A bandeira da empresa deve ser a transformação sociocultural.

Acompanhando a teoria da pirâmide de Maslow (figura 3), essa mudança serve para subir nos degraus da pirâmide proposta pelo teórico. Ao verificar o poder da colaboração é possível reduzir custos e causar maior impacto.

**Figura 3 – Pirâmide de Maslow**



Fonte: Tavares (2003).

Ao contatar com determinadas empresas, o novo cliente – não mais tão novo assim – quer saber se elas também cuidam bem de seus colaboradores, se estão preocupadas com as causas sociais e com o que aflige a comunidade. Dentro dos credos propostos por Kotler (2010), a empresa deve estar atenta às mudanças e pronta para mudar. O número de concorrentes e sua inteligência de mercado aumentarão, do mesmo modo que os clientes.



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Independente do setor em que a empresa atue, sempre existe um serviço que é oferecido por meio dela. Dessa forma, a prioridade é querer servir – nunca como uma obrigação. Deve-se servir de coração, ser solidário. É assim que se constroem excelentes experiências de relacionamento, que certamente serão carregadas na memória do cliente. A empresa deve entender que suas atitudes terão um impacto na vida das pessoas. Existe a necessidade de unir a nova empresa, o novo consumidor e o Marketing a favor de um conjunto preocupado com o mundo. A organização deve primar por atender bem, oferecer respostas rápidas, ser atenciosa e estar disponível. O consumidor deseja algo além do atendimento. Ele deseja fazer parte do plano desta empresa.

### REFERÊNCIAS

ANS – Agência Nacional de Saúde Suplementar. **Operadoras de Planos de Saúde Terão que Divulgar Mapa de Rede Conveniada na Internet.** Disponível em: <<http://www.ans.gov.br/aans/noticias-ans>>. Acesso em: 02 out. 2015 A.

\_\_\_\_\_. **Dados e Indicadores do Setor.** Disponível em: <<http://www.ans.gov.br/perfil-do-setor/dados-e-indicadores-do-setor>>. Acesso em: 02 out 2015 B.

AZARITE, Ricardo; MONTEIRO, Diego. **Monitoramento e Métrica em Mídias Sociais:** do estagiário ao CEO. São Paulo: DVS Editora, 2012.

CARDOSO, André Lima. **Planejamento de Marketing Digital:** como posicionar a sua empresa em mídias sociais. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2015.

CASTILHO, Carlos. **O crescimento do uso da internet no mundo supera previsões e assusta pesquisadores.** Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto>>. Acesso em: 03 out. 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 2 ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

FACEBOOK PARA EMPRESAS. **45% da População Brasileira Acessa o Facebook Mensalmente.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em 03 out. 2015.

GATES, Bill. **A Empresa na Velocidade do Pensamento:** com um sistema nervoso digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas Mídias Sociais em 30 Minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012.

IBOPE. **Internet Cresceu 4% em Maio**. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-cresceu-4-em-maio-.aspx> >. Acesso em: 03 out. 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing Para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LADEIRA, Luiz. **O que é URA? Curiosidades do Mundo de Telefonia VOIP**. Disponível em: <<https://luizladeira.wordpress.com/2013/12/31/ura-voip/>>. Acesso em 10 out 2015.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360**. Lisboa – Portugal: Actual, 2014.

MELMAN, Seymour. **Depois do Capitalismo**: do regencialismo à democracia no ambiente de trabalho. São Paulo: Futura, 2002.

OLHAR DIGITAL. **LinkedIn Chega a 20 Milhões de Usuários no Brasil**. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/linkedin-chega-a-20-milhoes-de-usuarios-no-brasil/46708>>. Acesso em 04 out. 2015.

PAIVA, Letícia. **O que é SAC 2.0**. Disponível em: <<http://aldeiaco.com.br/marketing/o-que-e-sac-2-0/>>. Acesso em 04 out. 2015.

PAULIN, Geovani Delarizza. **A Internet E Seus Serviços**: da Arpanet a Web. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/a-internet-e-seus-servicos-da-arpanet-a-web/1823/#ixzz3p3DUdWl> >. Acesso em: 03 out. 2015

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

REED, Jon. **Marketing Online**: Como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais. São Paulo: Lafonte, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Editora Cortez, 2007.



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

SILVA, Raissa Carneiro da. **Marketing da Informação em Redes Sociais: Facebook**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2011.

TOFLER, Alvin. **A Empresa Flexível**. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 1985.

\_\_\_\_\_. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

\_\_\_\_\_. **O Choque do Futuro**. 5 ed. Rio de Janeiro: Record, 1973.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2015.

UNIMED BLUMENAU. **Sobre a Unimed**. Disponível em: <<http://www.unimed.coop.br>>. Acesso em: 03 out. 2015 A.

\_\_\_\_\_. **Canal da Unimed Blumenau**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/UnimedBlumenau026>>. Acesso em: 04 out 2015 B.

\_\_\_\_\_. **Instagram Unimed Blumenau**. Disponível em: <<https://instagram.com/unimedblumenau>>. Acesso em 04 out. 2015 C.

\_\_\_\_\_. **Agência de Saúde**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Unimed-Blumenau/>>. Acesso em 04 out. 2015 D.

\_\_\_\_\_. **Tweets e Respostas**. Disponível em: <[https://twitter.com/unimedblumenau/with\\_replies](https://twitter.com/unimedblumenau/with_replies)>. Acesso em 04 out 2015 E.

\_\_\_\_\_. **Fique Informado Sobre a Unimed Blumenau**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/unimed-blumenau>>. Acesso em 04 out 2015 F.

\_\_\_\_\_. **Uninews Colaboradores**. Disponível em: <<http://www.unimed.coop.br/blog/uninews/>>. Acesso em 10 out. 2015 G.

UNIMED BRASIL. **Sobre a Unimed**. Disponível em <<http://www.unimed.coop.br>>. Acesso em: 02 out. 2015.

UNIMED FLORIANÓPOLIS. **Portal da Unimed Florianópolis**. Disponível em: <<http://www.unimedflorianopolis.coop.br>>. Acesso em 04 out 2015.



## TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

ZIMMERMAN, Jan. **Marketing Digital para Leigos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.