

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO**  
**MBA EM MARKETING**

**A DISPUTA PELO ENGAJAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM  
ESTUDO DE CASOS DAS MARCAS DE CERVEJA SKOL, BRAHMA E  
ANTARCTICA**

DANILO POSTINGUEL

São Paulo – SP  
2012

DANILO POSTINGUEL

**A DISPUTA PELO ENGAJAMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASOS DAS MARCAS DE CERVEJA SKOL, BRAHMA E ANTARCTICA**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientado pelo Professor Dr. Luiz Claudio Zenone.

São Paulo – SP  
2012

AVALIAÇÃO: .....

ASSINATURA DO ORIENTADOR: .....

“Os relacionamentos estão no núcleo do comportamento humano.  
Se dissolvermos as redes sociais dos relacionamentos,  
dissolvemos a sociedade e restará um bando de eremitas no  
mundo”  
(Gummesson, 2010).

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por mais esta oportunidade em minha vida.

Ao Prof. Dr. Luiz Claudio Zenone pela orientação precisa, amiga e constante ao longo do curso.

Aos Professores do curso que, proporcionaram um estímulo valioso para a realização do MBA.

Ao amigo Wesley Moreira Pinheiro pelo incomensurável apoio e ajuda.

A minha família pelo constante incentivo, em particular aos meus pais e minha irmã que sempre me apoiaram durante todo o tempo.

Finalmente, a todos os colegas que conheci e com os quais compartilhei conhecimentos ao longo do curso, em especial a Daniela Santos, Louis Makhoul Berti, Mariana Dalmaso e Vanessa Santos pelas discussões acaloradas.

Enfim, a todos que de alguma forma me motivaram para que apesar das dificuldades eu pudesse manter o foco e dedicação.

## RESUMO

A expansão da virtualização atinge todos os setores econômicos, classes sociais e mercados. O estudo sobre a eficácia de ações em mídias sociais na Internet pelas empresas nesse novo contexto assume uma importância cada vez maior e necessária. Contudo, o estudo dos relacionamentos por meio das redes sociais na internet ainda é relativamente recente. Poucos estudos existem com essa perspectiva, e, menos ainda, quando enfocam a realidade brasileira. O estudo de casos produzido na presente pesquisa está relacionado com as ações de engajamento de marcas de cerveja nas redes sociais mais populares da Internet. O objetivo desta pesquisa então é investigar as ações de engajamento de uma marca nas principais redes sociais virtuais, utilizando como estudo de casos as marcas Skol, Brahma e Antarctica. Por meio de revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento, redes sociais e, a utilização de técnicas e métodos para a análise do objeto de pesquisa, a investigação deverá corroborar a proposta de estudo, ampliando o entendimento da problemática da utilização das mídias sociais na Internet por marcas de cervejas em prol do engajamento do consumidor. As técnicas utilizadas neste estudo são: análise bibliográfica e, pesquisa de campo com estudo de casos múltiplos nas mídias sociais, das marcas selecionadas. Pode-se perceber nesta pesquisa que mesmo as marcas tendo estratégias próprias de engajar seus clientes, o alto dispêndio das ações de marketing individual sugeridas nos primeiros estudos acerca do tema fez com que as mesmas apostassem no marketing de massa customizado nas redes sociais para assim engajar grupos semelhantes em maiores proporções.

**Palavras-chave:** redes sociais, engajamento, marketing de relacionamento.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – QUAL É A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA, QUANDO SE FALA EM CERVEJA NA INTERNET? .....	17
FIGURA 2 – ABRANGÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	23
FIGURA 3 – TECNOLOGIA, PROCESSOS E PESSOAS COM FOCO NO RELACIONAMENTO .....	23
FIGURA 3 – O RELACIONAMENTO BÁSICO DE MARKETING .....	24
FIGURA 4 - UMA REDE DE RELACIONAMENTOS .....	24
FIGURA 5 - INFOGRÁFICO DOS BLOGS NO BRASIL .....	37
FIGURA 6 – INFOGRÁFICO DO ORKUT NO BRASIL .....	39
FIGURA 7 - EVOLUÇÃO SEMANAL COM A PARTICIPAÇÃO DE VISITAS DO FACEBOOK E DO ORKUT NA CATEGORIA REDES SOCIAIS E FÓRUMS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS NO BRASIL .....	40
FIGURA 8 – INFOGRÁFICO DO YOUTUBE .....	41
FIGURA 9 – INFOGRÁFICO FACEBOOK NO BRASIL .....	44
FIGURA 10 – POR QUE AS MULHERES FICAM IRRITADAS NA TPM.....	66
FIGURA 11 – RÁDIO SKOL ROCK .....	67
FIGURA 12 – OVO REDONDO SKOL .....	68
FIGURA 13 – CAMPANHA SKOOLER .....	69
FIGURA 14 – ENQUETE SKOL.....	70
FIGURA 15 – ENQUETE BRAHMA .....	70
FIGURA 16 – SEGUNDA É DIA DE PELADA.....	71
FIGURA 17 – DEU FOME?.....	72
FIGURA 18 – DIA DA CERVEJA .....	73
FIGURA 19 – SUPER BULL BRASIL.....	74
FIGURA 20 – AÇÃO BRAHMA SELEÇÃO.....	75
FIGURA 21 – AÇÃO BRAHMA TIMÃO .....	76
FIGURA 22 – FRASE EFEITO 1 .....	77
FIGURA 23 – FRASE EFEITO 2.....	78
FIGURA 24 – FRASE EFEITO 3.....	79
FIGURA 25 – TWEETS SKOL .....	80
FIGURA 26 – TWEETS BRAHMA .....	80
FIGURA 27 – AUDIÊNCIA JULHO 2012 DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS...	84

FIGURA 28 – ENGAJAMENTO JULHO 2012 DAS MARCAS NAS REDES  
SOCIAIS .....85

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – SITES MAIS ACESSADOS NO BRASIL.....	15
QUADRO 2 - VALORES RELACIONADOS AOS SITES DE REDE SOCIAL .....	34
QUADRO 3 - COMPARAÇÃO DAS MARCAS DE CERVEJA COM RELAÇÃO AOS CANALIS QUE UTILIZAM.....	57
QUADRO 4 - PERFIS EXISTENTES COM A MARCA SKOL NO TWITTER.....	58
QUADRO 5 – PÁGINAS EXISTENTES COM A MARCA BRAHMA NO FACEBOOK	61
QUADRO 6 – PERFIS EXISTENTES COM A MARCA BRAHMA NO TWITTER .....	61
QUADRO 7 – MENSURAÇÕES DO FACEBOOK ENTRE AS MARCAS ESTUDADAS .....	81
QUADRO 8 – MENSURAÇÕES DO FACEBOOK ENTRE AS MARCAS SKOL E BRAHMA FUTEBOL .....	83
QUADRO 9 – MENSURAÇÕES DO TWITTER DAS MARCAS ESTUDADAS.....	86
QUADRO 10 – MENSURAÇÕES DO YOUTUBE NAS MARCAS ESTUDADAS .....	87

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Objetivos.....	14
2.2 Justificativa .....	15
2.3 Hipóteses.....	17
2.4 Procedimentos Metodológicos .....	18
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
3.1 Marketing de Relacionamento.....	22
3.2 Redes Sociais .....	29
3.2.2 Blog .....	36
3.2.3 Orkut.....	37
3.2.4 YouTube .....	40
3.2.5 Twitter.....	42
3.2.6 Facebook.....	43
<b>4 ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS</b> .....	<b>45</b>
4.1 Perfis das Empresas .....	45
4.1.1 Skol .....	45
4.1.2 Brahma .....	48
4.1.3 Antarctica.....	53
4.2 Ações.....	55
4.2.1 Skol .....	57
4.2.2 Brahma .....	59
4.2.3 Antarctica.....	62
4.3 Análise dos Casos .....	62
4.4 Resultados.....	81
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>88</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais virtuais se tornaram um ativo relevante e foco de atenção para as organizações, principalmente em razão dos resultados obtidos, capazes de agregar valor às empresas, marcas e produtos. Esse ativo só se tornou possível com o surgimento da internet, segundo Recuero (2009), proporcionando a difusão das informações de forma mais rápida e interativa para um número maior de usuários. Essa mudança originou novos canais de comunicação, ao mesmo tempo em que uma multiplicidade de informações começava a circular pelas redes.

Castells (1999, p. 442) aponta, no entanto, que *“a comunicação medida pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”*.

Mesmo assim, o autor, afirma que o índice de penetração da internet seja mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação da história. O autor exemplifica no caso dos Estados Unidos, que para atingir sessenta milhões de pessoas o rádio levou trinta anos, a TV precisou de quinze anos, já a internet, após três anos de sua criação já possuía esse número de usuários.

Com a vasta quantidade de usuários ‘navegando’ pela internet a rivalidade em reter clientes pelas empresas aumentou. Zenone (2010) pontua que a rivalidade se dá pelo fato de duas ou mais empresas estarem atingindo o mesmo público-alvo e necessidade. Assim, na busca pelo aumento da competitividade e na escassez de recursos muitas empresas optam por desenvolver estratégias e ações de paridade perante os demais concorrentes, fazendo com que desta forma na mentalidade dos consumidores todos possuam os mesmos aspectos de igualdade. Estratégia muito utilizada pelas marcas estudadas na presente pesquisa.

Buscando diferenciar-se e, assim conquistar e manter clientes neste novo espaço, a participação da Tecnologia da Informação (TI) se torna fator estratégico. Para Zenone (2010) as ações desenvolvidas pela TI estão aperfeiçoando, facilitando e colaborando com o desenvolvimento de diversas estratégias de marketing de relacionamento no ambiente virtual, sobretudo as redes de relacionamento.

Lealdade e Fidelidade termos cunhados na literatura do marketing de relacionamento, foram substituídos nas redes sociais pela palavra engajamento. Este termo busca empenhar os usuários a comentarem e propagarem a marca, empresa e produto. Essa substituição se deu, pois, *“muitas das informações*

*difundidas rapidamente pelas redes têm claro apelo relacional*” (RECUERO, 2009, p. 118). Logo esse “*apelo é claramente de integração e estreitamento dos laços sociais*” (RECUERO, 2009, p. 119).

O engajamento, objeto de estudo desta pesquisa, simboliza na literatura de marketing de relacionamento no plano virtual, muito antes de técnicas de mensuração como CRM e outras, o relacionamento – a interação entre as partes envolvidas. Nas ações propostas pelas empresas em ambiente virtual, engajar, principalmente, no *Facebook*, representa a interação do público com as ações por meio das opções de curtir, comentar e compartilhar e, com relação ao *Twitter*, a utilização do retuitar<sup>1</sup>, por exemplo.

Atualmente, nenhuma barreira tecnológica impede as empresas de conhecerem em detalhes o perfil de cada um dos seus clientes individualmente (PEPPERS; ROGERS, 1994).

No entanto, as empresas precisam se atentar que a disponibilização de conteúdos na internet, assim como a abertura de um canal de conversação com seu público de interesse, tem suas responsabilidades e desafios. As mesmas poderão receber tanto um *feedback* positivo, ou até mesmo negativo de seu produto, marca e até mesmo empresa (ZENONE, 2010).

Pautando-se desta explanação o objetivo desta pesquisa se dá na tentativa de verificar as ações de engajamento das marcas de cervejas selecionadas para a investigação, nas principais redes sociais na internet. Desta forma os objetivos que suportarão essa pesquisa consistem em levantar dados sobre as teorias de marketing de relacionamento e redes sociais, elencar as principais estratégias desenvolvidas pelas marcas de cerveja estudadas no ambiente virtual e, por fim compará-las tentando identificar suas paridades ou não.

A presente pesquisa foi dividida em cinco capítulos aos quais abordam as principais teorias do marketing de relacionamento, assim como, das redes sociais e a aplicabilidade nas ações nas marcas pesquisadas. Como se pode ver a seguir:

- O Capítulo 1 introduz o assunto, é apresentada a contextualização da pesquisa.

---

<sup>1</sup> Neologismo criado a partir da palavra Retweet.

- O Capítulo 2 traz a metodologia utilizada, com a apresentação do objetivo geral e os específicos, seguidos pela justificativa da pesquisa, suas hipóteses e os procedimentos metodológicos.
- O Capítulo 3 aborda o referencial bibliográfico, a contextualização teórica do assunto pesquisado. Por meio dele é apresentado um resumo das principais teorias sobre marketing de relacionamento e também de redes sociais, principalmente, blogs, *Orkut*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*.
- O Capítulo 4 apresenta, mensura e descreve os resultados do estudo de casos múltiplos realizado nas marcas aferidas pela pesquisa, enquadrando-as de acordo com as características e peculiaridades das mesmas e dentro dos objetivos propostos.
- O Capítulo 5 trata das considerações finais da pesquisa, limitações e recomendações para futuros trabalhos sobre o assunto levantado.

## 2 METODOLOGIA

A ciência se estabelece da aplicação de técnicas, seguindo um método e apoiando-se em fundamentos epistemológicos. A ciência tem nestes aspectos elementos que são comuns a todos os processos de conhecimento, marcando desta forma toda atividade de pesquisa (SEVERINO, 2007).

Zenone (2011, p. 299) enfatiza ainda que, *“no campo das Ciências Sociais Aplicadas, especialmente a Administração, a noção de ciência está relacionada às demandas práticas e cotidianas vivenciadas pelas organizações”*.

Desta forma ainda, segundo o autor, ao se realizar uma pesquisa, posicionamento e reflexão crítica, tem-se os aspectos necessários por parte do pesquisador, que se torna indivíduo ativo da sociedade.

Para Gil (2002, p. 17) a pesquisa pode ser definida:

Como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

O autor, afirma, ainda que *“na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”* (2002, p. 17).

### 2.1 Objetivos

Este trabalho tem como objetivo geral, verificar as ações de engajamento de marcas de cerveja nas principais redes sociais virtuais.

De forma específica elencam-se os seguintes objetivos:

- Levantar a teoria sobre o marketing de relacionamento e o engajamento dos consumidores de cerveja nas redes sociais virtuais;
- Pontuar as principais estratégias de marketing de relacionamento – engajamento, feitas pelas marcas Skol, Brahma e Antarctica nas redes sociais virtuais;

- Identificar e comparar ações de paridade e diferenciação desenvolvidas pelas marcas de cerveja selecionadas para a pesquisa.
- Refletir sobre a importância e desdobramentos dos resultados obtidos pela investigação.

## 2.2 Justificativa

A ascensão da Internet e, conseqüentemente a massificação do uso das redes sociais pelas pessoas nos últimos anos têm pressionado as empresas no sentido de ampliar cada vez mais as suas ações no universo virtual de relacionamento.

Em consulta<sup>2</sup> ao site que mede o tráfego de acesso pela Internet, onde elenca aqueles mais acessados no Brasil e no mundo, Alexa<sup>3</sup>, é perceptível que dos dezoito *sites* mais acessados no país quatro são redes sociais.

1º	Google Brasil	www.google.com.br
2º	<b>Facebook</b>	<b>www.facebook.com</b>
3º	Google	www.google.com
4º	<b>YouTUBE</b>	<b>www.youtube.com</b>
5º	Universo Online	www.uol.com.br
6º	Windows Live	www.live.com
7º	Globo.com	www.globo.com
8º	Blogger	www.blogspot.com.br
9º	Yahoo!	www.yahoo.com
10º	Terra	www.terra.com.br
11º	<b>Twitter</b>	<b>www.twitter.com</b>
12º	Wikipedia	www.wikipedia.org
13º	Mercado Livre Brasil	www.mercadolivre.com.br
14º	iG	www.ig.com.br
15º	MSN	www.msn.com
16º	<b>Orkut Brasil</b>	<b>www.orkut.com.br</b>
17º	Banco Itaú	www.itaubr.com.br
18º	Abril	www.abril.com.br

**QUADRO 1 – SITES MAIS ACESSADOS NO BRASIL**

Fonte: Adaptado. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>.

<sup>2</sup> Consulta feita em 16 de Junho de 2012.

<sup>3</sup> Disponível em:<[www.alexa.com](http://www.alexa.com)>.

Desta forma fica em evidência a importância de ferramentas como o *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e afins, em ações de engajamento de clientes no mundo virtual.

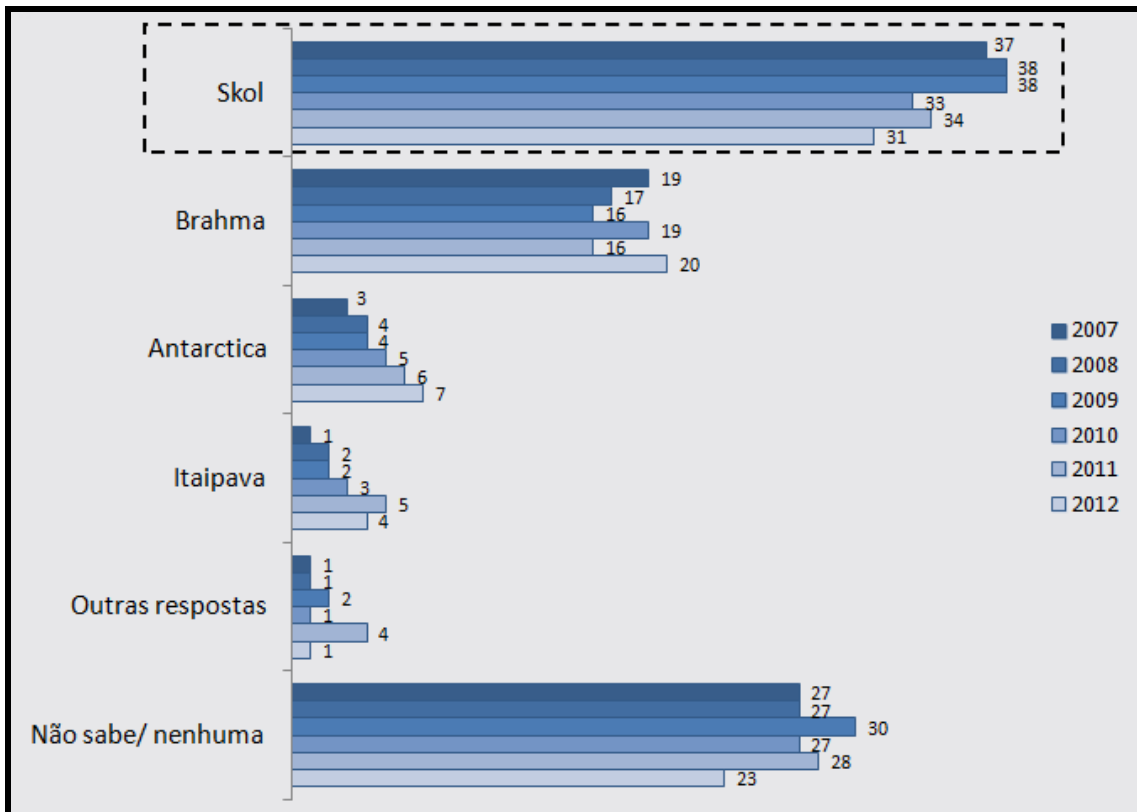
Para analisar ações nas redes sociais com relação ao engajamento foi escolhido um segmento de mercado muito admirado pelo público brasileiro – o de cerveja. Essa escolha foi feita, pois as marcas de cerveja, por exemplo, têm conseguindo engajar grande número de consumidores, simpatizantes e até mesmo não consumidores nas páginas de relacionamento.

Com base nessas ações a pesquisa analisou as ações de marketing de relacionamento – engajamento, de três marcas de cervejas: Skol, Brahma e Antarctica. Este recorte das marcas cervejeiras está de acordo com a pesquisa DataFolha *Top of Mind* Internet 2012<sup>4</sup>, que ocuparam o topo da lista entre as marcas mais lembradas pelo internauta.

A marca Skol vence pela sexta vez consecutiva a categoria cerveja na internet, com 31% de lembrança (34% registrado no ano passado) [...] Brahma foi à segunda marca de cerveja mais lembrada, com 20% das menções (oscilação positiva de quatro pontos em relação ao ano passado), a seguir aparecem Antarctica (7%), Itaipava (4%), Nova Schin, Devassa e Heineken (3%, cada) (DATAFOLHA TOP OF MIND, 2012).

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/topofmind>>.



**FIGURA 1 – QUAL É A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA, QUANDO SE FALA EM CERVEJA NA INTERNET?**

Fonte: DataFolha Top of Mind 2012. Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/topofmind>>.

### 2.3 Hipóteses

Por meio da investigação verifica-se a veracidade das hipóteses abaixo, elencadas em relação ao objeto de pesquisa:

- As ações de diferenciação sobrepõem às ações de paridade realizadas pelas marcas de cerveja selecionadas nas redes sociais virtuais;
- Os consumidores de cerveja no ambiente virtual são mais receptivos com ações de interação do que ações promocionais de venda, logo tendem a fixar a marca pelo relacionamento;
- O marketing de relacionamento – interação – aponta como ferramenta necessária para o engajamento de pessoas nas redes sociais virtuais.

## 2.4 Procedimentos Metodológicos

Pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações (PÁDUA, 2004, p. 31).

Ainda, segundo a autora *“toda pesquisa tem uma intencionalidade, que é a de elaborar conhecimentos que possibilitem compreender e transformar a realidade”* (2004, p. 32).

A pesquisa bibliográfica utilizou como fonte inicial o levantamento de dados, permitindo a revisão bibliográfica da literatura de marketing de relacionamento, que de acordo com os conceitos de Peppers; Rogers (1994) propõem uma nova forma de se pensar em marketing; marketing este direcionado para a construção de relacionamentos individuais, e não mais voltado para a massa. Gummesson (2010) corrobora ainda a possibilidade do marketing de massa customizado, um tipo de marketing direcionado para grupos de interesse específico, sendo possível graças aos e-relacionamentos; embora existam ainda outras presunções, definições e modelos sobre o tema, como as de Zenone (2010).

Para compreender a importância da internet e das mídias sociais para o marketing de relacionamento, foi-se realizada uma revisão bibliográfica na literatura de Castells (1999), Lévy (1996; 1999) e Recuero (2009), demonstrando a evolução das mídias sociais (redes sociais e blogs – objeto de estudo da pesquisa), assim como, consultas a artigos científicos e sites especializados a respeito do tema.

A pesquisa classifica-se, então, como descritiva, onde, segundo Zenone a pesquisa descritiva *“descreve características de determinados fenômenos ou população, observando, registrando e analisando as variáveis que os compõem, sem manipulá-las”* (2011, p. 307).

O método utilizado foi o de Estudo de casos múltiplos, contudo, sem a intenção de generalizar as conclusões obtidas. As análises realizadas e o enfoque estiveram voltados para as marcas de cerveja estudadas, baseando-se estritamente nelas.

Segundo Yin (2010, p. 39) *“o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de*

*vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.*

Com relação ao estudo de caso múltiplo, frequentemente utilizada nas pesquisas sociais, Gil (2002, p. 139) *“considera-se que a utilização de múltiplos casos proporciona evidências inseridas em diferentes contextos, concorrendo para a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade”.*

Martins (2000) complementa ainda que, de acordo com a literatura de Yin (2010), com relação aos estudos de casos múltiplos o autor afirma que estes estudos costumam ser mais convincentes. Pois, torna-se possível conhecer um número maior de casos, não se limitando as peculiaridades de somente uma marca.

O estudo foi realizado com três marcas de cervejas: Skol, Brahma e Antarctica, que de acordo com a pesquisa DataFolha *Top of Mind* 2012 Internet foram às marcas mais lembradas pelos internautas, respectivamente.

Com o propósito de responder o problema proposto, a pesquisa envolveu uma análise de conteúdo dos principais canais oficiais virtuais disponibilizados pelas marcas, como sites, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, por meio da técnica de análise documental que segundo Severino (2007, p. 124) *“é toda forma de registro e sistematização de dados, informações, colocando-os em condições de análise por parte do pesquisador”.*

Gil (2002, p. 141) complementa ainda que *“nos estudos de caso os dados podem ser obtidos mediante análise de documentos, entrevistas, depoimentos pessoais, observação espontânea, observação participante e análise de artefatos físicos”.*

Para o desenvolvimento deste estudo, optou-se pelo uso da pesquisa qualitativa. Segundo Michel (2009, apud ZENONE, 2011, p. 306).

A pesquisa qualitativa não trabalha com a neutralidade do conhecimento, mas considera que há uma relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo. Nela, o pesquisador participa, compreende e interpreta os fenômenos.

Bauer; Gaskell (2011, p. 23) complementam que *“a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretação das realidades sociais, e é considerada pesquisa soft”.*

Tendo em vista que o objetivo desta pesquisa é ampliar o conhecimento

acerca da problemática apresentada, os dados coletados foram apresentados de forma qualitativa, visando demonstrar de forma ilustrativa a eficácia ou não das ações desenvolvidas pelas marcas de cerveja estudadas nas redes sociais onde atuam.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

O cenário empresarial encontra-se em profundas e constantes transformações. Para Prahalad; Krishnan (2008, p. 9) essas transformações são:

Forjadas pela digitalização, pela ubiquidade da conectividade e pela globalização, essa metamorfose alterará de maneira radical a própria natureza das organizações de negócios e suas abordagens à criação de valor para os clientes e consumidores.

Reforçando a ideia acima, Zenone (2007), afirma que a procura de novas oportunidades de crescimento impulsionará as grandes corporações a adotarem novas técnicas e estratégias de ampliação tanto de produção quanto de participação de mercado, e conseqüentemente a isso minimizar e antever ações de seus concorrentes. Ainda, segundo o autor, *“as empresas estão passando por uma revolução baseada no trinômio: informação – tecnologia – estratégia”* (2007, p. 21).

Parte desta revolução é advinda da popularização da internet. Com ela fronteiras foram rompidas, pessoas passaram a se conectar com empresas e vice-versa de forma nunca antes vista.

Cravens; Piercy (2007) destacam ainda que a capacidade da internet pode ser resumida em duas amplas categorias, a primeira como meio de comunicação e a segunda, como meio de resposta direta entre as partes envolvidas. De acordo com os autores, a comunicação na internet pode ser resumida em (2007, p. 373):

- Criar conhecimento e interesse. A publicidade na internet oferece importantes vantagens para muitas empresas. A oportunidade global constitui uma útil capacidade de construção da marca.
- Disseminar informação. Oferecer informações sobre produto, sua aplicação e a empresa, pela internet, é fundamental, os perfis no mercado competitivo. Essa capacidade oferece a oportunidade de fazer contatos em base individual.
- Obter informações de pesquisa. A internet constitui um meio muito econômico de obter informações, por exemplo, os perfis de usuários. Entretanto, preocupações sobre a invasão de privacidade de consumidor têm sido expressas.

- Construir a marca (*brand building*). O acesso dos usuários oferece uma oportunidade única de construção da marca em comparação com outras mídias. Isso realça a importância de desenvolver projetos eficazes de sites.
- Melhorar o atendimento ao cliente. A internet proporciona um importante meio de manter contato com o cliente no período pós-venda.

*“A internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente novo de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles”* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 444).

Para que esses relacionamentos tenham efetividade às empresas precisam se atentar não somente a infraestrutura tecnológica, mas também ao gerenciamento desses relacionamentos.

### 3.1 Marketing de Relacionamento

*“Um dos primeiros autores a abordar com maior profundidade questões referentes à pós-venda foi Theodore Levitt, em artigo publicado na Harvard Business Review”* (LEVITT, 1983 apud ROCHA et al., 2011, p. 5). Desse momento até agora vários outros autores já desenvolveram estudos acerca dessa teoria, como ressalta Rocha et al. (2011, p. 5):

Berry (1983), no âmbito do marketing de serviços, explica que a ênfase maior deve residir na retenção de clientes, na alocação de recursos para mantê-los e no fortalecimento de relacionamentos, e não somente em procurar atrair novos clientes. Vavra (1993) cunhou o conceito de pós-marketing, ou *aftermarketing*, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros com os clientes. O autor ainda definiu o marketing de relacionamento como um processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações clientes.

Para Lindgreen (2001 apud ROCHA et al., 2011) as publicações acerca do tema na maioria dos casos enfatizam mais a implantação de estratégias de marketing de relacionamento, do que propriamente uma mudança cultural e filosófica, para que a empresa possa desenvolver com destreza essa nova ferramenta. O autor ainda desenvolveu um modelo analítico, que pudesse compreender os objetivos, as dimensões e os instrumentos do marketing de relacionamento.

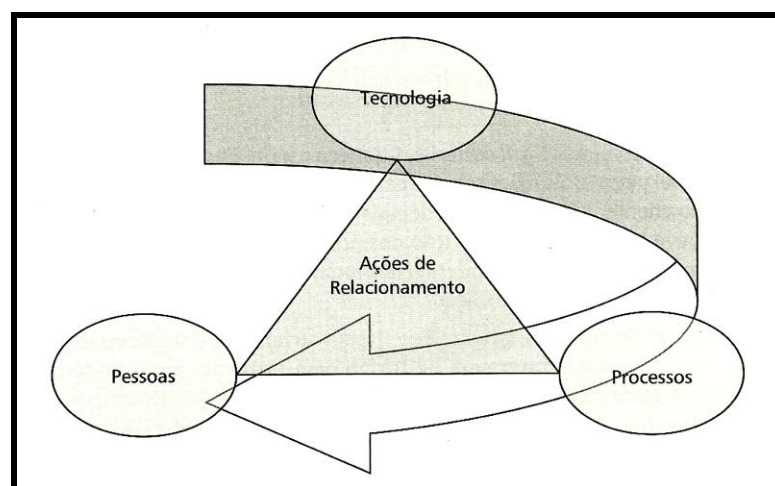


**FIGURA 2 – ABRANGÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

FONTE: Lindgreen (2001 apud, ROCHA et al., 2011, p. 5).

Assim, segundo a Figura 2, os objetivos do marketing de relacionamento englobam satisfazer os clientes, aumentar seu prazer e conseqüentemente a participação em volume de compras, retê-lo e por fim fidelizá-lo. No campo das dimensões entre as interações da empresa com os clientes, confiança entre as partes, comprometimento, cooperação, interdependência e valores compartilhados, são elementos indispensáveis para um bom relacionamento. Quanto aos instrumentos que podem ser utilizados, vão desde marketing direto, database, gerência da qualidade, marketing de serviços, parcerias com clientes até programas de fidelidade (ROCHA et al., 2011, p. 5-6).

Para Zenone (2010) a sustentação do marketing de relacionamento no ambiente organizacional se dá por três pilares essenciais para seu desenvolvimento: pela tecnologia da informação, pessoas capacitadas e, processos organizacionais orientados para o mercado. Como pode ser visualizado na Figura 3.

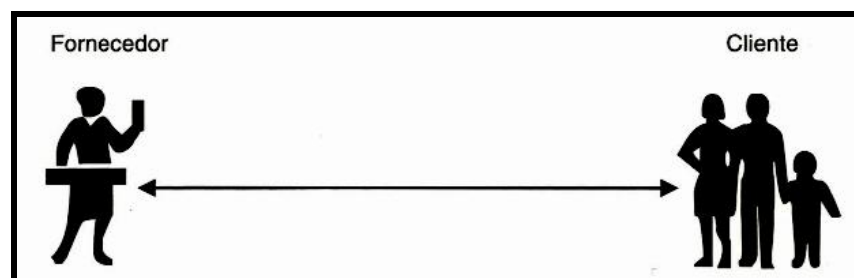


**FIGURA 3 – TECNOLOGIA, PROCESSOS E PESSOAS COM FOCO NO RELACIONAMENTO**

FONTE: Zenone, 2010, p. 6.

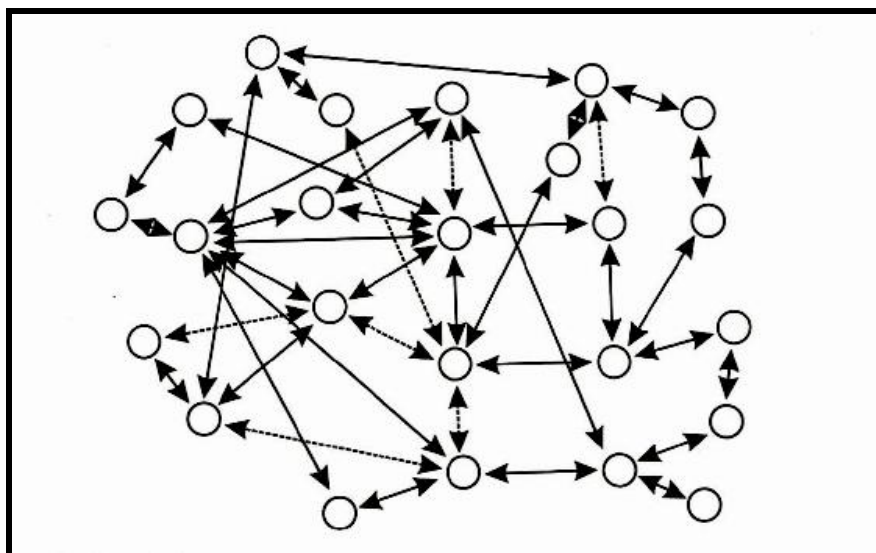
Complementando o pensamento dos autores acima, Gummesson (2010, p. 22) aponta os principais conceitos que para ele constituem o marketing de relacionamento. São eles: relacionamentos, redes e interação:

- Relacionamentos necessitam que pelo menos duas partes estejam em contato uma com a outra. O relacionamento básico de marketing de duas partes, a díade, acontece entre um fornecedor e um cliente conforme visualizado na Figura 3;



**FIGURA 3 – O RELACIONAMENTO BÁSICO DE MARKETING**  
 FONTE: Gummesson, 2010, p. 22.

- Uma rede é um conjunto de relacionamentos de muitas partes, que podem se transformar em modelos extremamente complexos. Nos relacionamentos, nas díades simples ou nas redes complexas, as partes entram em contato ativo entre si. Isso é chamado de interação, podendo ser exemplificado na Figura 4.



**FIGURA 4 - UMA REDE DE RELACIONAMENTOS**  
 FONTE: Gummesson, 2010, p. 23.

Um dos grandes entraves na implantação do marketing de relacionamento se dá muitas vezes no antigo paradigma que circunda o ambiente empresarial: entender que este tipo de ferramenta não será mais um custo adicional ao negócio. Considerando-a como um investimento com resultados a médio/longo prazo (ZENONE, 2010). Contudo, para que o marketing de relacionamento consiga efetividade se torna preciso também, “*desenvolver o conhecimento adquirido junto ao cliente e sua transformação em valor agregado (knowledge-based) e da experiência adquirida pela gestão organizacional no mercado onde atua (experience-based)*” (ZENONE, 2011, p. 151).

Quanto ao CRM - *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente), Gumesson (2010) o vê como uma técnica para tratar dos relacionamentos com o cliente na prática, ao contrário do marketing de relacionamento visto pelo mesmo como um conceito predominante para um novo tipo de marketing.

Para entender um pouco mais sobre relacionamentos Gumesson (2010, p. 22) aponta que:

Os relacionamentos são partes da natureza humana. Eles são eternos. Independem de cultura. Estão presentes em negócios de todos os tipos e tamanhos [...] O marketing de relacionamento (MR) é geralmente descrito como uma abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade.

O marketing individual, ou um-a-um desenvolvido por Peppers; Rogers (1994) propõe uma nova forma de se pensar em marketing, um marketing direcionado para a construção de relacionamentos individuais, e não mais voltado para a massa.

A noção do marketing um-a-um está no relacionamento individual, contudo este mesmo conceito de marketing um-a-um pode ser desenvolvido em grupos de pessoas com pensamentos semelhantes. “Os membros do grupo compartilham um interesse comum, querem um relacionamento com o fornecedor, seus produtos e serviços, e até mesmo uns com os outros [...] Eles formam comunidades” (GUMMESSON, 2010, p. 32).

Afirma, ainda, o autor que:

A transferência de um relacionamento individual para um relacionamento de massa oferece muitas formas intermediárias. A noção de marketing de massa customizado pode parecer um paradoxo, mas é uma estratégia de marketing cada vez mais viável, que se torna possível por meio de tecnologia moderna (2010, p. 62).

As ações com marketing de massa customizado conseguiu se desenvolver graças aos e-relacionamentos. Segundo Gumesson (2010, p. 135) “os e-relacionamentos são tecnicamente relacionamentos à distância que algumas vezes se transformam em um tipo totalmente novo de relacionamentos próximos”.

Os e-relacionamentos permitiram que as pessoas se comunicassem com um número muito maior de indivíduos, em uma frequência e agilidade maior do que a comunicação até então existente.

Assim, as pessoas deixaram de se comunicar apenas com outros indivíduos e passaram a se comunicar com empresas, marcas entre outros, com base em relacionamentos parassociais, que de acordo com Gumesson (2010, p. 141) “são relacionamentos com objetos e também com símbolos, como marcas e outros fenômenos menos tangíveis”.

Complementa, ainda, o autor:

Esses relacionamentos se manifestam sob a forma de nomes de empresas, marcas, marcas registradas, logotipos e líderes de negócios bem conhecidos ou outras pessoas que simbolizem um negócio. Assim como as pessoas, um produto e uma empresa têm uma alma, uma personalidade e uma linguagem corporal (2010, p. 141-142).

Na obra Marketing Um a Um (1994), Peppers; Rogers ressaltam que de modo geral, as empresas da época estavam mais preparadas para falar com os clientes do que propriamente ouvi-los, no entanto, desse momento até os dias de hoje muito coisa mudou. Hoje as empresas com o advento de novas mídias possibilitaram aos seus clientes ouvi-los de forma nunca vista anteriormente.

Essa evolução nos relacionamentos só pode ser viável, com o advento da utilização das novas mídias individualizadas, as empresas passaram a ter condições de ser comunicar diferente e individualmente com seus clientes. Com relação às mídias de massa individualizada Peppers; Rogers (1994, p. 7-8), as difere de três formas importantes:

- A mídia individualizada é individualmente abordável. Uma mídia abordável pode transmitir uma mensagem única, separada, a um indivíduo específico.

Até bem pouco tempo, praticamente a única mídia abordável que tinha algum significado era um moroso, incômodo e dispendioso sistema postal. Hoje não mais. A nova mídia individualizada permite que você envie informações a clientes individuais sem lançar mão de correspondência;

- A mídia individualizada é bilateral, e não unilateral. A mídia de massa de hoje só veicula mensagens em uma direção, ou seja, da empresa para o cliente. Mas a nova mídia já existe, e mais novidades que permitem que os seus clientes conversem com você estão sendo inventadas literalmente a cada mês. Quando os seus clientes têm condições de conversar com você, o que é que eles dizem?
- A mídia individualizada é econômica. Imagine um ramo de atividade pequeno como o de um pintor de paredes, ou de um contador, ou de uma babá, atingindo clientes e prováveis clientes individualmente, em proporções suficientemente acessíveis. As empresas que hoje dispõem de poucas alternativas, a não ser enviar folhetos por mala direta, ou afixar cartões nos quadros de aviso de supermercados, terão condições de utilizar mídia eletrônica individualmente abordável para atingir novos clientes e manter os atuais.

Por mais que essas novas tecnologias possam parecer inviáveis às pequenas empresas, a realidade é justamente contrária, pois elas se tornaram acessíveis como jamais se cogitou em termos de mídia de massa (PEPPERS; ROGERS, 1994).

Deste modo as novas mídias não colocarão em xeque a propaganda e muito menos a publicidade. Para Peppers; Rogers (1994), pelo contrário, à medida que se desenvolva a comunicação e as tecnologias de informação se tornarão cada vez mais primordial para o sucesso da empresa o gerenciamento da comunicação com os clientes individuais.

Contudo, mesmo havendo significativos avanços da tecnologia em favor da comunicação entre o mundo empresarial e o mercado “*o elemento mais indispensável da sua relação com cada cliente no futuro a dois será o diálogo e o feedback. O que é que os clientes realmente desejam? O que é que este cliente realmente deseja?*” (PEPPERS; ROGERS, 1994, p. 12).

A palavra diálogo é uma das mais exploradas e mal empregadas da atual terminologia de marketing. Todo consultor administrativo, todo profissional de propaganda e executivo de marketing enfatizará a importância da criação de diálogos com os clientes e o recebimento de *feedback* por parte destes. Na maioria das vezes, entretanto, eles não estão falando em diálogos. [...] Ter um diálogo com seus clientes não consiste em realizar uma série de entrevistas individuais com eles, a fim de obter *feedback* para o plano de marketing. [...] Ter um diálogo não consiste em expedir milhões de correspondências e fazer uma venda para 0,5% dos destinatários (PEPPERS; ROGERS, 1994, p. 199-200).

Manter um diálogo com clientes vai além de um processo de perguntas e respostas, precisa ser entendido como uma ação de troca de ideias. Como salienta Peppers; Rogers (1994, p. 201) “*é uma forma de colaboração mental*”. É ir além de solucionar reclamações de clientes, é ir além apenas de coletar informações sobre eles. É não se limitar a só isso.

Desta forma independentemente do ramo de atuação, para que seus clientes dialoguem com sua empresa, se torna necessário criar oportunidades para que façam. Comece facilitando o fluxo de informações de seus clientes para você e no sentido contrário. Então, “*o verdadeiro futuro da mídia individualizada pode ser uma forma de marketing de resposta direta invertida. Os consumidores dirigirão mensagens e ofertas a faixas de empresas que responderão*” (PEPPERS; ROGERS, 1994, p. 247).

Para Las Casas (2011) o relacionamento precisa ser entendido como um casamento perfeito, o relacionamento não é feito para apenas algumas vezes, mas para o maior tempo possível.

À medida que os consumidores passam cada vez mais tempo na internet, muitas empresas estão alocando mais orçamento de marketing aos anúncios on-line para construir suas marcas ou atrair visitantes a seus sites web. Os anúncios on-line estão se tornando um importante veículo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 450).

Como a maioria dos negócios de hoje são conduzidos por meio de redes digitais conectando empresas e pessoas, o marketing on-line se tornou a forma de marketing direto de mais rápido crescimento. Com os avanços tecnológicos recentes criou-se uma era digital. Deste modo “*a ampla utilização da internet e outras poderosas novas tecnologias estão tendo um impacto drástico tanto nos compradores quanto nas empresas que os atendem*” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 444).

Em suma, as atividades de relacionamentos passaram por significativas mudanças ao longo das décadas. Estas mudanças foram tanto físicas, com os avanços de novas ferramentas de interação, assim como mudanças estratégicas, neste novo canal de relacionamento que se tornou um centro de redução de custos, geração de receitas e otimização de processos (ZENONE, 2010).

Complementando, Rocha et. al. (2011, p. 6) ressalta que: *“a personalização é cara, e geralmente, implantada para poucos clientes. Já as redes sociais apresentam-se como possíveis canais de interação entre a empresa e seus clientes”*.

### 3.2 Redes Sociais

*“As redes sociais virtuais estão se transformando em uma importante ferramenta para o relacionamento com o cliente, devendo ser incluída dentro da estratégia de marketing”* (ZENONE, 2010, p. 112).

Essa possibilidade de relacionamento advém da *“criação e o desenvolvimento da internet nas três últimas décadas do século XX consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural”* (CASTELLS, 1999, p. 82).

Em um breve retrospecto sobre a internet, Castells (1999) ressalta que:

- Sua origem é resultante do trabalho da ARPA – Agência de Projetos de Pesquisa Avançada, do Departamento de Defesa do EUA, uma das instituições mais inovadoras de pesquisa do mundo;
- A primeira rede de computadores denominada ARPANET – em homenagem a seu patrocinador, entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969, para os quatro nós participantes da pesquisa, sendo eles: Universidade da Califórnia em Los Angeles, no *Stanford Research Institute*, na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e na Universidade de Utah;
- Permitida somente para cientistas, os mesmos começaram a usá-la como ferramenta de comunicação particular, e assim surgia uma rede de mensagens paralela, *“a certa altura tornou-se difícil separar a pesquisa voltada para fins militares das comunicações científicas e das conversas pessoais”* (CASTELLS, 1999, p. 83);

- Em meados de 1983, há uma divisão, onde a ARPANET, se dedica a fins científicos, e a MILNET, se volta para assuntos militares – à sua aplicação. Contudo, por volta da mesma época – 1980, a *National Science Foundation* cria a CSNET, e, em parceria com a IBM lançam a BITNET, uma rede para fins acadêmicos para não-cientistas. Vale ressaltar que, todas as redes então existentes tinham como ‘tronco’ a ARPANET;
- “A rede das redes que se formou durante a década de 1980 chamava-se ARPA-INTERNET, depois passou a chamar-se INTERNET, ainda sustentada pelo Departamento de Defesa e operada pela National Science Foundation” (CASTELLS, 1999, p. 83);
- No início da década de 1990, os não-usuários encontravam dificuldades em usá-la, e conseqüentemente a isso a transmissão de dados se tornava limitada e robusta. Desta forma, a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (world wide web – www), permitiu a difusão da internet para a sociedade em geral. Este aplicativo “organizava o teor dos sítios da internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas” (CASTELLS, 1999, p. 88);
- Assim o poder da comunicação, no fim da década de 1990, juntamente com novos progressos em telecomunicações e computação permitiram a interconexão de dispositivos de processamentos de dados, existentes em diversos formatos.

Lévy (1999) reforça ainda a importância que o movimento social nascido na Califórnia na efervescência da ‘contracultura’ na década de 1970, onde se apossando das novas possibilidades técnicas existentes da época desenvolveram o computador pessoal. A partir deste marco o computador passaria progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para tornar-se um instrumento de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (planilhas, ferramentas de apoio à decisão, programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população ao redor do planeta.

Em sua obra de 1999, Lévy já apontava indícios da propagação do ciberespaço e ao aumento da interconectividade pelos usuários.

A maioria dos aparelhos de comunicação (telefone, televisão, copiadoras, fax etc.) trará, de uma forma ou de outra, interfaces com o mundo digital e estarão interconectadas. Poderíamos dizer o mesmo de um número crescente de máquinas, de aparelhos de mediação, de objetos 'nômades', de veículos de transporte individual etc. A diversificação e a simplificação das interfaces, combinadas com os processos da digitalização, convergem para uma extensão e uma multiplicação dos pontos de entrada no ciberespaço (1999, p. 38).

Ainda segundo o autor a palavra 'ciberespaço' foi cunhada em 1984 no romance de ficção científica *Neuromante* de William Gibson. “No livro, esse termo designa o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (1999, p. 92).

A exploração da palavra ciberespaço no romance se dá no sentido de zonestar o local onde segundo o autor “as fortalezas de informações secretas protegidas pelos programas ICE, ilhas banhadas pelos oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta” (LÉVY, 1999, p. 92).

Já Lévy (1999, p. 92) define ciberespaço:

Como espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

Ainda segundo Lévy (1996) o movimento da virtualização deixou de afetar apenas a comunicação e a informação e, passou a interferir no funcionamento da inteligência e dos corpos. A virtualização atingiu a modalidade do 'estar junto', trazendo para o plano virtual associações características do plano físico, como as comunidades, as empresas e a própria democracia agora encontradas também virtualmente.

A palavra virtual em seu uso corrente emprega-se com frequência para significar a pura e simples ausência da existência. “O real seria da ordem do 'tenho', enquanto o virtual da ordem do 'terás', ou da ilusão, o que permite geralmente o uso de uma ironia fácil para evocar as diversas formas de virtualização” (LÉVY, 1996, p. 15).

Para Lévy (1996, p. 15) a palavra virtual se oriunda “do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato”. Seguindo a contextualização, o autor busca exemplificar o termo da seguinte forma: “a árvore está virtualmente presente na semente” (LÉVY, 1996, p. 15). Desta forma o conceito de virtual não se opõe ao real, mas ao atual.

Conforme a internet se propagava, os relacionamentos deixavam de existir somente no plano físico e passavam a estar presente no mundo virtual. Para Recuero (2009, p. 17), “o estudo das redes sociais, entretanto, não é novo. O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante o século XX”.

Ainda, segundo a autora (2009), além da área social, o crescimento exponencial das redes no ciberespaço também se tornou objeto de estudos, por conta dos agrupamentos sociais.

“Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (RECUERO, 2009, p. 22).

Complementa ainda Recuero (2009) que as redes sociais na internet possuem peculiaridades específicas com relação ao plano físico, e que servem de base para que a rede seja identificada como tal. Dentre as características específicas destacam-se:

- Os atores. Eles são os primeiros elementos da rede social, representam nós (ou nodos), ou seja, das pessoas envolvidas na rede social analisada. “Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, por meio da interação e da comunicação de laços sociais” [...] “Um ator, assim, pode ser representado por um Weblog, por um Fotolog, por um Twitter ou mesmo por um perfil no Orkut” (RECUERO, 2009, p. 25).
- Conexões. Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados por meio da interação social entre os atores, se tornando assim, o principal foco de estudo das redes sociais. Um comentário em um *weblog*, por exemplo, permanece ali até que alguém o

delete ou o *weblog* saia do ar. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distantes, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas (RECUERO, 2009, p. 30).

O processo de interação no ciberespaço e suas ferramentas de comunicação possuem particularidades que podem ser analisadas no Quadro 2:

Visibilidade	Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. Sites de redes sociais podem auxiliar os atores a gerenciar os grupos. A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social.
Reputação	A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. As redes sociais na internet são extremamente efetivas para a construção de reputação. A reputação é, assim, um julgamento do Outro, de suas qualidades. Quando se fala em reputação em redes sociais on-line, não estamos, assim, focando o número de leitores de um <i>blog</i> , ou o número de seguidores que um determinado ator tem no <i>Twitter</i> . A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um <i>blog</i> pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc.
Popularidade	A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na internet. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Por exemplo, ‘blogueiros’ que buscam popularidade costumam engajar-se em atividades como troca de comentários e <i>links</i> , busca de visibilidade social, etc. Essa popularidade também pode ser medida pela quantidade de <i>pageviews</i> <sup>5</sup> ou de visitas únicas em cada <i>weblog</i> . No <i>Twitter</i> , a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que alguém tem. A popularidade, portanto, pode ser inferida a partir de um estudo estrutural da rede social e tem um valor quantitativo.
Autoridade	A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da

<sup>5</sup> *Pageviews* é um parâmetro utilizado pelos servidores web para medir a visibilidade de um site ou grupo de arquivos ou parte de um portal na internet. Quanto mais *pageviews* (acessos) uma página tem, maior a visibilidade da mesma na Internet. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Page\\_views](http://pt.wikipedia.org/wiki/Page_views)>.

	reputação dele. Portanto, o número de seguidores de um perfil no <i>Twitter</i> poderia ser, também, uma medida de autoridade. Assim, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações.
--	--

**QUADRO 2 - VALORES RELACIONADOS AOS SITES DE REDE SOCIAL**

Fonte: Adaptado. Recuero, 2009, p.108-115.

Dentre as principais mudanças detectadas por meio da comunicação promovida pelo computador nas relações sociais, sem dúvida a mais relevante é a transformação da noção de distanciamento geográfico - encurtamento, mesmo não tendo sido a primeira a realizar este feito. *“O advento das cartas, do telefone e de outros meios de comunicação mediada iniciam as trocas comunicacionais, independentes da presença”* (RECUERO, 2009, p. 135).

Com a comunicação intermediada pelo computador e posteriormente sua influência na sociedade e na vida cotidiana, as pessoas começaram a buscar novas formas de conexão com as demais, surgindo assim às comunidades. Essas comunidades se fortaleciam no plano virtual, por conta de não conseguirem o mesmo resultado na interação social, muitas vezes por conta decorrente da violência e/ou do ritmo de vida acelerado que possuíam (RECUERO, 2009).

*“Pode-se dizer, assim, que conceito de comunidade virtual é uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço”* (RECUERO, 2009, p. 146).

Lévy (1996, p. 20) complementa ainda que:

Uma comunidade virtual pode, por exemplo, organizar-se sobre uma base de afinidade por intermédio de sistemas de comunicação telemáticos. Seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesses, pelos mesmos problemas: a geografia, continente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção.

Ainda segundo o autor (1999, p. 127):

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

Para atender a esse novo formato de interação que começa despontar no cenário, redes sociais virtuais formam criadas.

### 3.2.1 Redes Sociais e Mídias Sociais

Nos últimos anos temos acompanhado um crescimento no número de relacionamentos através das redes sociais, isso devido ao uso cada vez mais popular da internet como ferramenta de busca de informações, divulgação de ideias, interação entre pessoas, comunicação empresarial etc. (ZENONE, 2010, p. 106).

Hoje, encontramos um vasto portfólio de redes disponíveis, que tratam dos mais variados assuntos, desde entretenimento ou lazer, diversão, informação, *networking*, como também redes voltadas para pesquisa, dentre outras áreas (ZENONE, 2010).

Mesmo com essa vasta quantidade de redes disponíveis, percebe-se, no entanto, que muitos confundem quanto à denominação destas redes. Para Rocha et al. (2011, p. 2):

A diferença dos conceitos de redes sociais e mídias sociais ainda é pouco explorada na literatura. Redes sociais envolvem o serviço oferecido por *websites* que permitem a criação de perfis e a interação entre estes. Já as mídias sociais podem ser entendidas como a maneira que as empresas classificam as redes sociais, como um canal alternativo de comunicação. Ou seja, a mídia social pode ser conceituada como o uso das redes sociais como canais de mídia para a socialização das informações.

Torres (2009) complementa que:

- As redes sociais, ou sites de relacionamentos como também são conhecidos como ambientes complexos. Elas reúnem milhões de membros e uma crescente quantidade de funções que permitem a interação entre pessoas de diversas formas. Para isso, cada rede possui suas próprias regras, que desta forma moldam o comportamento dos membros que a utiliza;
- Já as mídias sociais são sites que permitem o compartilhamento e criação de conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, assim, o consumidor ao mesmo tempo em que consome também pode produzir. São denominadas desta forma, pois são livres e abertas à colaboração de todos, e por também serem mídias – meios de transmissão de conteúdo e informação.

*“A visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital” (TORRES, 2009, p. 114).*

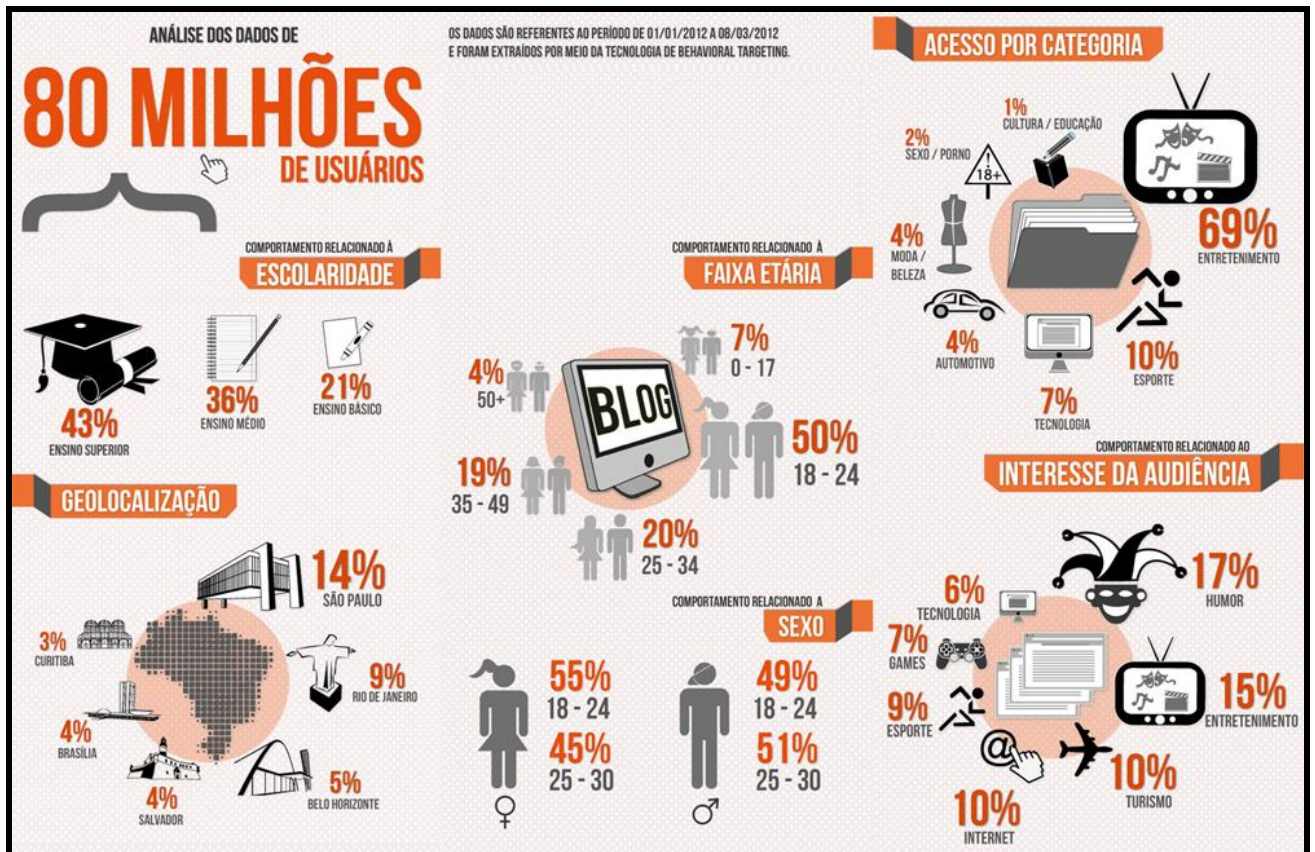
### 3.2.2 Blog

Com a proliferação de novos modelos de interação social no ambiente virtual, os *blogs* – corruptela da palavra em inglês *Weblog*, além de conquistar cada vez mais leitores, estão se tornando objeto de estudos acadêmicos (SCHWEIG et al., 2009).

Ainda segundo os autores, *“um blog designa um espaço virtual ocupado por conteúdo produzido e/ou publicado por um indivíduo, grupo ou empresa responsável, que pode ser chamado de ‘blogueiro’ ou blogger, e onde estas pessoas e seus leitores se encontram”* (2009, p. 2).

Complementando, Torres (2009) divide os blogs em três categorias: os pessoais, os profissionais e os empresários.

- Os blogs pessoais são desenvolvidos por pessoas para falar dos mais variados assuntos na internet;
- Os blogs profissionais são desenvolvidos por pessoas ou grupos de pessoas falando dos mais diversos assuntos, no entanto, o que os tornam diferentes dos blogs pessoais é sua finalidade de desenvolver audiência e reverter isso em receita;
- Já os blogs empresariais ou corporativos são aqueles como o próprio nome diz desenvolvido pelas empresas a fim de se relacionar com a comunidade, divulgando informações relacionadas com seu negócio.



**FIGURA 5 - INFOGRÁFICO DOS BLOGS NO BRASIL**

Fonte: Adaptado. Disponível em: <<http://www.ogalinheiro.com/wp/2012/06/08/infografico-audiencia-de-blogs-no-brasil/>>. Acesso em: 25 Jul 2012.

A Figura 5 demonstra o potencial que essa rede possui no Brasil, em suma: são mais de 80 milhões de usuários, onde destes 43% possuem ensino superior. A principal faixa etária dos 'blogueiros' é dos 18 aos 24 anos representando 50% dos entrevistados, dentre o público feminino a faixa etária dos 18 aos 24 anos é a mais assídua, quanto ao público masculino à faixa etária é dos 25 aos 30 anos. Dentre as capitais com mais usuários São Paulo assume a liderança, seguida por Rio de Janeiro e Belo Horizonte respectivamente. Entre as categorias mais acessadas Entretenimento prevalece dentre os demais, entre os assuntos que mais causam audiência se destacam humor (17%), seguido por entretenimento (15%) e empatados turismo e internet com 10%.

### 3.2.3 Orkut

Segundo Torres (2009) o conceito do *Orkut* é bastante simples: consiste na criação de um perfil, submetido por uma série de informações pessoais, fotos e vídeos, podendo assim, convidar membros para serem seus amigos. Com o vínculo

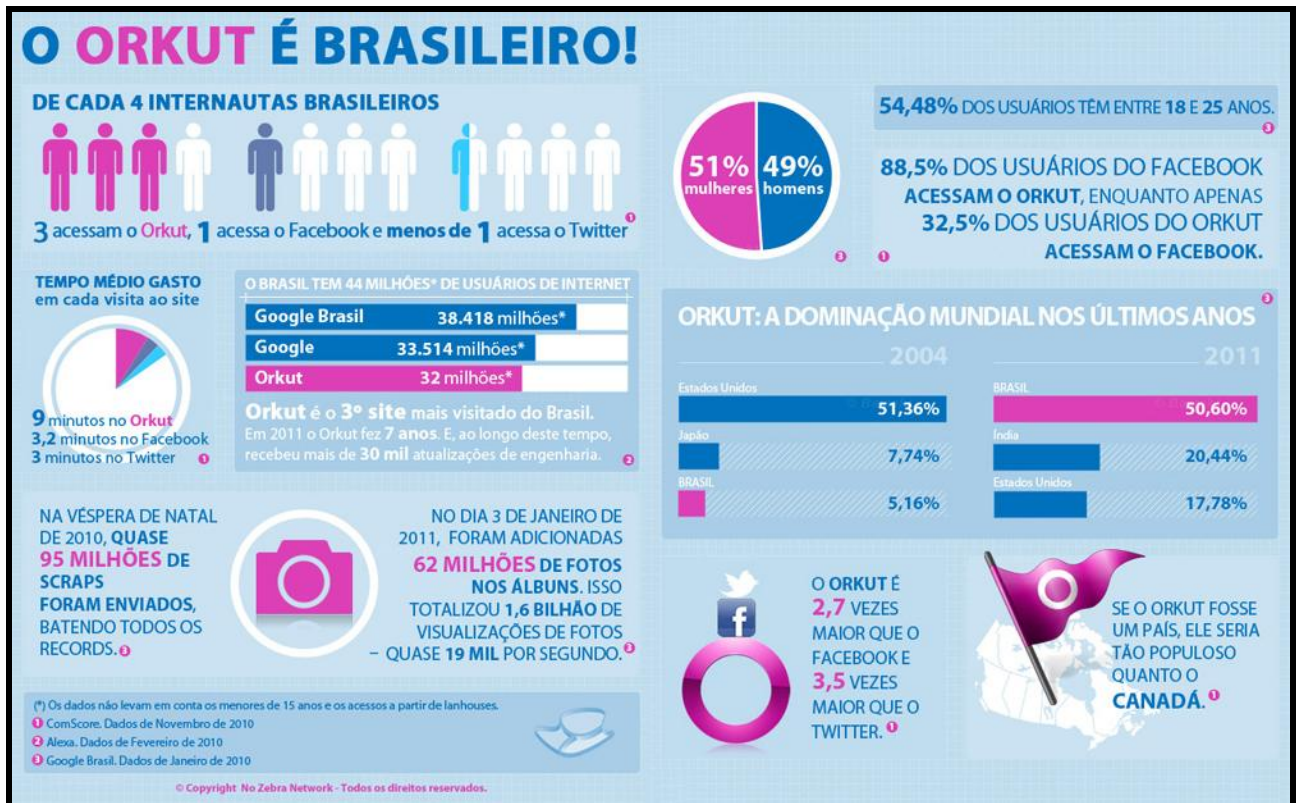
desta amizade virtual esses amigos passam a poder ver as atualizações de seu perfil e a trocar mensagens com você.

O *Orkut* é um *site* de rede social propriamente dito que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros. O sistema foi criado por Orkut Buyukkokten, nas horas vagas, enquanto o mesmo era aluno da Universidade de Stanford e funcionário do Google, a partir de uma versão embrionária, chamada Club Nexus, desenvolvido em 2001 (HAMPELL, 2004 apud, RECUERO, 2009, p. 166).

A Figura 6 evidencia o poder que o *Orkut* se tornou ao longo dos anos, principalmente no Brasil. Com base no infográfico, o mesmo traçou o perfil dos usuários brasileiros em 2011.

De cada quatro internautas que acessavam as redes sociais, três acessavam o *Orkut* contra um do *Facebook* e menos de um internauta acessava o *Twitter*. Ele era o terceiro site mais acessado no país, só perdendo para as versões do navegador Google (Google Brasil e Google, respectivamente). O perfil do usuário era formado por 51% do público feminino, a média da faixa etária dos usuários era dos 18 aos 25 anos.

Como fica evidenciado no infográfico se o *Orkut* fosse um país, o mesmo seria tão populoso quanto o Canadá. Quanto sua proporcionalidade quanto às demais redes sociais, o *Orkut* era 2,7 vezes maior que o *Facebook*, e 3,5 vezes maior que o *Twitter*.

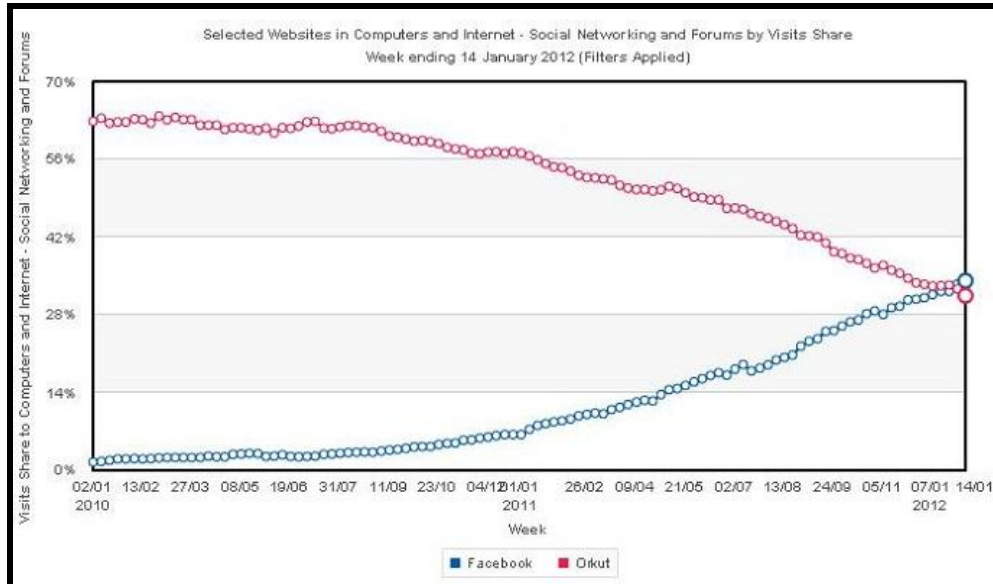


**FIGURA 6 – INFOGRÁFICO DO ORKUT NO BRASIL**

Fonte: Adaptado. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/diversos/mais-um-infografico-sobre-orkut-no-brasil>>. Acesso em: 26 Jul 2012.

Mesmo demonstrando tamanho potencial em tão pouco tempo, no início de 2012 o *Orkut* teve sua hegemonia quebrada pelo *Facebook*, que por sua vez tornou-se a rede social mais acessada do país.

O período exato em que o *Facebook* ultrapassou o *Orkut* no Brasil foi na semana terminada em 07 de janeiro de 2012. Nela, o *Facebook* obteve 33,60%, ante 32,66% do rival. Como referência, os sites terminaram a última semana de 2011 com 32,23% e 33,43%, respectivamente, em participação de visitas à categoria (SERASA EXPERIAN, 2012).



**FIGURA 7 - EVOLUÇÃO SEMANAL COM A PARTICIPAÇÃO DE VISITAS DO FACEBOOK E DO ORKUT NA CATEGORIA REDES SOCIAIS E FÓRUMS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS NO BRASIL**

Fonte: Disponível em: <[http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia\\_00746.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00746.htm)>. Acesso em: 26 Jul 2012.

Diferentemente do *Facebook* que deu o suporte necessário para que as empresas também interagissem neste espaço, o mesmo não ocorreu tão nitidamente no *Orkut*, sua interação se resume muito mais a comunicação entre pessoas do que pessoas com empresas.

Torna-se objeto de estudo também para a pesquisa algumas possibilidades: como uma rede tão promissora passou a ser esquecida pelos internautas? Outras redes sociais que são destaque hoje podem vir a ser tornar um *Orkut* (na questão de sua obsolescência)? Será que é compensatório desenvolver ações para o *Orkut* nos dias de hoje? Por que a maioria das marcas estudadas não utiliza mais esta rede?

### 3.2.4 YouTube

Ao contrário da maioria das mídias sociais, baseadas nos conceitos da mídia impressa, com textos e imagens, o *YouTube* é uma mídia similar à televisão, que trabalha com vídeos curtos, publicados diretamente pelos internautas, e que podem ser assistidos por qualquer pessoa em qualquer computador sem a necessidade de nenhum programa ou conexão especial (TORRES, 2009, p. 134).

Ainda segundo o autor, o sucesso do *YouTube* se deu por conta de sermos seres visuais, e deste modo reagimos melhor a estímulos visuais se comparado com imagens estáticas ou até mesmo textos.

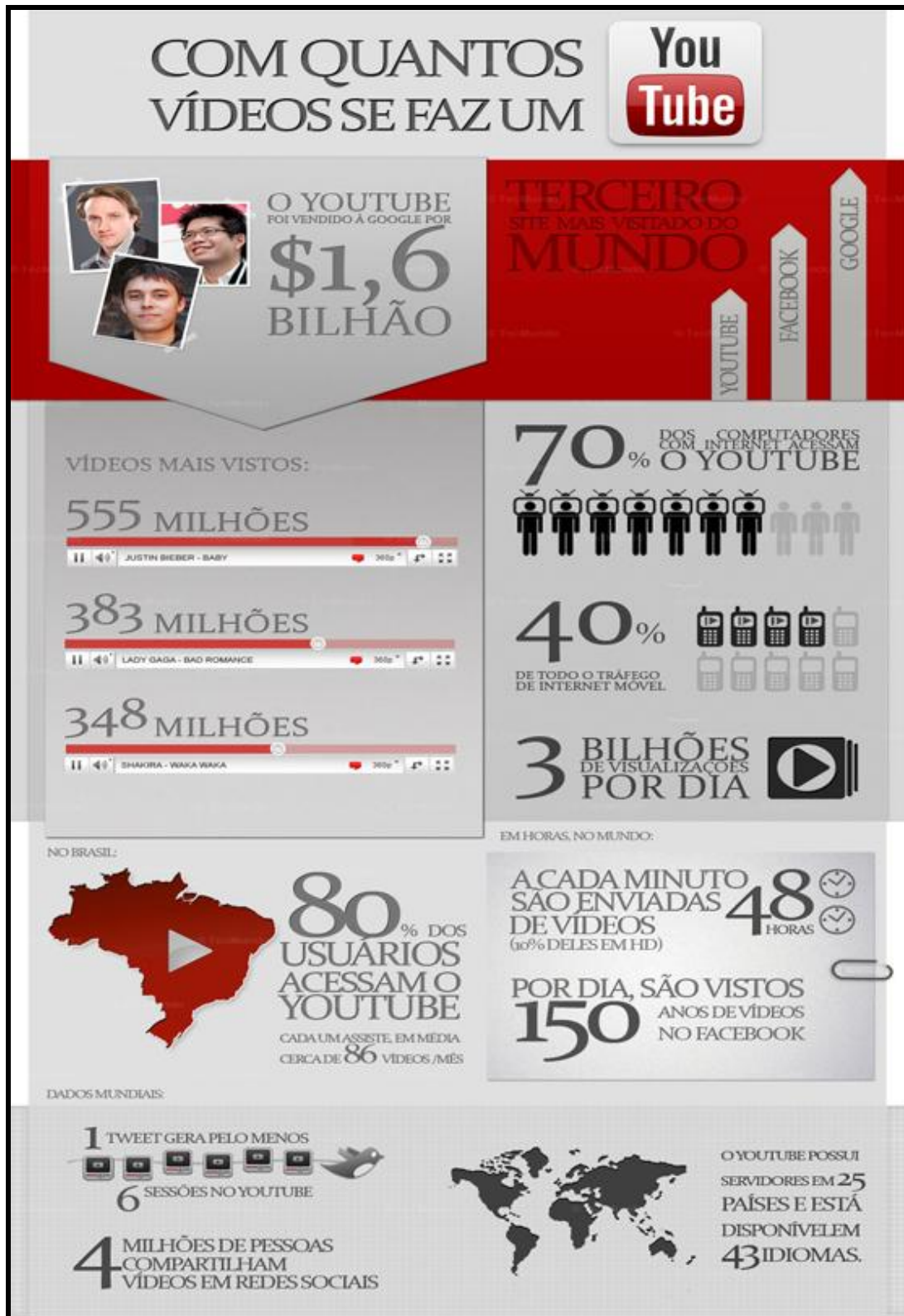


FIGURA 8 – INFOGRÁFICO DO YOUTUBE

Fonte: Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/10502-com-quantos-videos-se-faz-um-youtube-infografico-.htm>>. Acesso em: 26 Jul 2012.

O *YouTube* é o terceiro site mais acessado no mundo, perdendo somente para o *Google* e o *Facebook*, respectivamente. Ele representa 40% de todo tráfego

de internet móvel, suas visualizações passam dos três bilhões diariamente. No Brasil, 80% dos usuários acessam o *YouTube*; em média cada usuário assiste 86 vídeos/mês; por dia, são vistos 150 anos de vídeos no *Facebook* oriundos do *YouTube*.

### 3.2.5 Twitter

*“O Twitter é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres”* (TORRES, 2009, p. 149).

Rocha et al. (2011) ressalta ainda que, esta rede criada em 2006, possui mais de 75 milhões de usuários no mundo. No Brasil, com aproximadamente 8,8 milhões de usuários, é a terceira rede mais acessada.

Segundo Comm (2009 apud ROCHA et al., 2011, p. 3), o que diferencia o *Twitter* das demais redes sociais são duas características. *“A primeira é a simplicidade e a outra o grande volume de usuários”*.

Os usuários que seguem uma empresa nesta rede podem ser considerados, mais que dedicados. Estes usuários são os principais divulgadores da empresa, falam dela, de sua marca e de seus produtos com amigos e seguidores (ROCHA et al. 2011).

Comm (2009 apud ROCHA et al. 2011, p. 3) define ainda que os *tweets*<sup>6</sup> corporativos geralmente se encaixam em quatro categorias:

- Notícias da empresa: são bem aceita pelos seguidores. Entretanto, devem ter conteúdo interessante e de algum modo afetar o leitor;
- Apoio ao cliente: significa publicar *tweets* que abordem problemas e sugiram soluções;
- Retorno: a empresa pode ajudar o cliente com problemas quase que instantaneamente, e mostra aos outros que é uma companhia prestativa e ágil na resposta e apoio a quem necessita;

---

<sup>6</sup> *Tweets* significa gorjeio, pio de passarinhos, e é o nome utilizado para designar as trocas de mensagens utilizadas na rede social *Twitter*. *Tweet* recebe esse nome, pois o símbolo da rede é um passarinho azul, e seria o significa dos sons que ele emite. Disponível em:< <http://www.significados.com.br/tweet/>>.

- Ofertas especiais: são representados por *tweets* que contém promoções exclusivas, os quais os seguidores não poderão encontrar em outro lugar. Isto acaba incentivando-os a lerem as atualizações constantemente, além de proporcionar vendas extras.

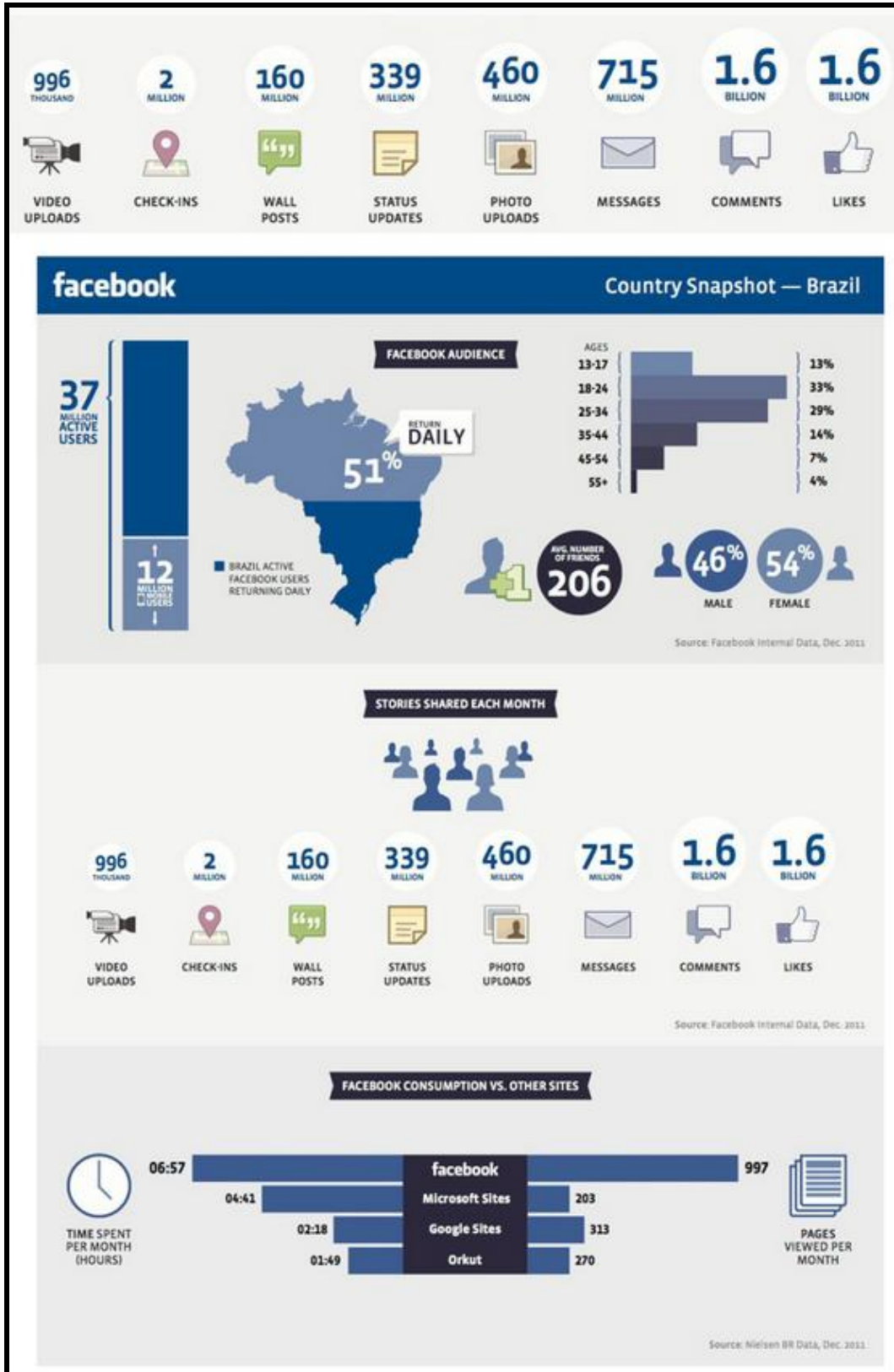
### 3.2.6 Facebook

O *Facebook* atualmente é o líder entre os sites de redes sociais no Brasil.

Fundado por Mark Zuckerberg, na época um estudante de *Harvard*, ele foi lançado em 2004. No início, o *Facebook* era restrito aos estudantes de *Harvard*, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. O *Facebook* se tornou aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas (TORRES, 2009, p. 140).

Um dos grandes diferenciais desta rede é a possibilidade de se desenvolver aplicativos, permitindo assim, uma personalização das páginas dos usuários.

Entre as informações mais relevantes deste infográfico (Figura 9), percebe-se que dos 37 milhões de usuários ativos no país, 12 milhões utilizam a rede por meio de dispositivos móveis. Ainda, dos 37 milhões de usuários, 51% acessam a rede todos os dias. O público feminino representa 54% dos usuários, e a faixa etária mais predominante na rede é a dos 18 aos 24 anos, representando 33% dos perfis existentes. Outro detalhe que chama muito a atenção é que o número de páginas vistas por mês no *Facebook* é maior do que a soma das páginas visualizadas mensais da *Microsoft*, *Google* e *Orkut* juntas.



**FIGURA 9 – INFOGRÁFICO FACEBOOK NO BRASIL**

Fonte: Disponível em: <<http://pontocomteudo.com/2012/02/08/infografico-dados-do-facebook-no-brasil/>>. Acesso em: 26 Jul 2012.

## 4 ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS

Neste capítulo, são apresentados os perfis das empresas selecionadas para o desenvolvimento do estudo de casos, elencadas algumas das ações *off-line* desenvolvidas pelas marcas, assim como, as ações *on-line* nas redes sociais onde atuam, como também, a análise dos casos acerca da teoria aferida.

### 4.1 Perfis das Empresas

#### 4.1.1 Skol<sup>7</sup>

A história da Skol curiosamente não começa no Brasil, sua origem Europeia é decorrente da fusão de quatro cervejarias, Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica). Na tentativa de criarem uma marca de cerveja global por volta de 1964 (25 de Agosto), fundam a Skol *International*, de origem sueca, *Skol* (escreve-se *skål*) significa 'à sua/nossa saúde', expressão que muitas pessoas usam antes de fazer um brinde. Sua chegada ao Brasil se dá por volta de 1967, inicialmente lançada pela Cervejaria Rio Claro, fabricante da Caracu, sequencialmente a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivo no país.

Dentre suas principais inovações constam:

- 1971 – A primeira cerveja em lata do Brasil. Fabricada em folha de *flandres*, sendo usada até 1989;
- 1989 – A cerveja Skol, foi a primeira a trocar a lata de *flandres* pela de alumínio, o que permitia a conservação da cerveja gelada por mais tempo;
- 1993 – Lançamento de duas novas embalagens para a marca: a *long neck* com tampa de rosca e a lata de 500ml (conhecida popularmente como latão Skol);
- 1996 – A Skol lançou a nova versão da embalagem *long neck* de 355ml, dentro dos padrões internacionais para embalagens descartáveis;
- 1997 – Primeira marca a introduzir no mercado a cerveja com 'boca redonda';

---

<sup>7</sup> Informações coletados no site Mundo das Marcas. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>>. Ambev. Disponível em:<<http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/cervejas/skol/skol-pilsen>>.

- 2001 - A Skol lançou uma *long neck* especial para o verão, que era revestida com uma roupa *sleeve*;
- 2002 – Em novembro deste ano a marca lançou a cerveja Skol Beats, trazendo uma embalagem inovadora que fazia referência ao S da Skol;
- 2004 – Lançamento da Skol Big Neck, uma garrafa de 500ml e boca redonda que dispensa o abridor, pois possui tampa de rosca;
- 2005 – Em Outubro daquele ano, a Skol lançou a Long Neck com a tampa abre fácil;
- 2006 – Skol Redondamente Gelada foi à inovação daquele ano. A garrafa de 600ml era decorada com ícones da cidade e tinha um rótulo termossensível, com uma seta que se tornava azul à medida que a cerveja gelava;
- 2008 – A inovação daquele ano ficou a cargo da Skol Beats em lata. Consagrada por seu design inovador na garrafa, a Skol Beats também chegou aos consumidores na versão lata;
- 2010 – As novidades para 2010 ficaram a cargo do Barril de 5 litros, lançamento da Skol 360º nas praças de São Paulo, Goiás e Distrito Federal - desenvolvida após três anos de pesquisa, esta cerveja trouxe ao mercado um produto que não ‘estufa e empanturra’ os consumidores e a Skol Rapidinha na versão em vidro de 250ml;
- 2011 – Lançamento da Skol 360º para todo o país.

## Marketing

Passando a imagem de uma marca jovem, inovadora e ousada, a Skol desenvolve patrocínios em eventos culturais, como uma possibilidade a mais de atingir seu público-alvo, indo além de peças publicitárias.

Dentre os principais eventos se destacam:

- O **Skol Beats**, festival que abrangia os mais diversos estilos de música eletrônica, sendo a primeira marca a investir neste tipo de evento no ano de 2000, quando foi realizada a primeira edição;
- O **Skol Stage**, um projeto itinerante voltado para quem gosta de música e está sempre ‘antenido’ a novos sons;
- O **Bloco Skol** no Carnaval de Salvador;

- O **Skol Folia**, projeto no qual a marca busca estar presente nos principais eventos de música baiana do país;
- O **Skol Sensation**, um espetáculo de sensações com DJs, performances, sons e luzes, realizado pela primeira vez em 2009 e que se transformou no maior evento de música eletrônica do país, arrastando em sua última edição (2012) mais de 40.000 pessoas;
- O **Skol Praia**, um evento realizado em diversas praias brasileiras, com serviços exclusivos como chuveiro com água doce, banheiros, guarda-sóis, esteiras, cadeiras, Djs, diversão e muita música eletrônica;
- O **Skol Facul**, um circuito de festas e eventos universitários, e mais recentemente
- O **Skol Radio**, um novo aplicativo para internet, iPhone e iPod Touch, que permite acompanhar as últimas tendências do cenário pop, conferir agendas de eventos e personalizar *playlists*.

### **Comunicação**

A conexão da marca com consumidor é feita por elementos como, sabor, postura, linguagem, design, cenários, atividades e patrocínios únicos. Exemplo disso foi o slogan criado em 1997: ‘a cerveja que desce redondo’, lembrado e utilizado até os dias atuais, demonstrando como o uso correto de uma comunicação pode trazer valor para a marca. Além dessa, a marca procura inserir no mercado campanhas modernas e irreverentes como as campanhas: Tatuís, Pedidas, ET e Raio X de ET.

Recentemente tivemos, por exemplo, as Latas Falantes e Torcedoras de 2010, lançadas como estratégia de comunicação durante a Copa do Mundo na África do Sul. As latas possuíam o mesmo peso que uma lata de cerveja convencional, no entanto, por intermédio de um dispositivo com tecnologia foto sensível na qual reproduzia algumas mensagens engraçadas animando assim os torcedores.

Em 2011, pós-término da Copa do Mundo a nova assinatura da campanha Skol entrou no ar. A campanha intitulada “Um por todos. Todos por uma” buscava retratar os momentos divertidos e inusitados entre amigos. Compunham a campanha os filmes: ‘Dragão’, ‘Terremoto’, ‘A volta do Beto Barbosa’, ‘Tubarões’,

‘Chuvinha’, ‘Queda Livre’, ‘Adocica’, ‘Monstro do Pântano’, ‘Cabo de Guerra’ e ‘Navio’.

### Valor da Marca

Segundo a consultoria Interbrand (2011) a marca SKOL está avaliada em **R\$ 7.277 bilhões**, ocupando a quinta posição no ranking das marcas mais valiosas do Brasil. Seu valor de marca cresceu em 10% se comparado com os dados de 2010.

#### 4.1.2 Brahma<sup>8</sup>

Em 1888, Joseph Villiger, engenheiro suíço, juntamente com os brasileiros Paul Fritz e Ludwing Mack, inauguraram a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger & Companhia, na cidade do Rio de Janeiro. Lançada inicialmente como Brahma Chopp, produzia no início 12 mil litros de cerveja diariamente, comercializada somente em barris. No entanto, em seis de Setembro do mesmo ano, conseguem na junta comercial do império o registro da marca Brahma.

Dentre suas principais inovações constam:

- 1901 – No início do Século XX a Brahma lançou a primeira cerveja tipo Pilsen do Brasil, um marco para a época;
- 1907 – Ainda com menos de duas décadas de fundação, a Brahma seguia diversificando seus produtos, registrando a Bock-Crystal em abril de 1907 e, com isso ampliando o portfólio de produtos da marca;
- 1914 – Surge a Tetéia. Uma das cervejas mais populares nos primeiros anos do Século XX foi lançada pela Brahma em 1914. E com um nome desses, caiu no gosto dos Brahmeiros da época;
- 1934 – O Chopp na década de 1930 no Brasil era comercializado em barris. A inovação da marca para este ano foi engarrafa-lo;
- 1936 – Dois anos após o lançamento do Brahma Chopp seu sucesso era absoluto;
- 1941 – A partir da década de 1940 a marca começou a diversificar a própria marca com o lançamento de outros tipos de cerveja;

---

<sup>8</sup> Informações coletados no site Mundo das Marcas. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/brama-nmero-1.html>>. Ambev. Disponível em:<<http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/cervejas/brama-chopp/brama-chopp>>.

- 1965 - As primeiras revendas exclusivas Brahma surgem em 1965, constituídas em sua maioria por antigos funcionários, ampliando desta forma ainda mais o alcance de distribuição da cerveja;
- 1967 – As novidades em relação às embalagens começaram neste ano com a introdução em caráter experimental da garrafa de 300ml, ou '1/2 garrafa', apelidada de Brahminha;
- 1968 – Neste ano, a Brahma inaugurou sua Estação Experimental de Cevada, no Rio Grande do Sul. Objetivo: testar novas variedades de cevada e estudar suas adaptações ao solo e clima da região;
- 1972 – Lançamento da Brahma Chopp em lata de folhas de flandres;
- 1978 – Foi a vez do lançamento da cerveja em garrafa de vidro personalizada na cor âmbar (antes a cerveja era engarrafada em vasilhames de qualquer cor);
- 1980 – Naquele ano, foi lançada a Brahma Beer, destinada exclusivamente à exportação. Não demorou muito para a revista norte-americana Washingtonian escolhê-la como a melhor cerveja importada nos Estados Unidos. Era o começo da internacionalização da marca Brahma;
- 1982 – A Brahma surpreendeu o mercado ao lançar no mercado a primeira cerveja light do Brasil, de baixa fermentação e baixo teor alcoólico;
- 1986 – Lançamento da cerveja Brahma, em lata, na cidade de Tóquio no Japão;
- 1991 – O lançamento do Serviço ao Consumidor Brahma, surgido junto com o Código de Defesa do Consumidor para garantir apoio e satisfação aos consumidores;
- 1992 – A grande novidade daquele ano ficou por conta dos esforços das exportações da Brahma Chopp para a Argentina, onde em menos de um ano se tornou a marca de cerveja 'número 1' entre as cervejas importadas;
- 1993 - Decorrentes do sucesso, em 1993 inauguram a primeira fábrica fora do território brasileiro, localizado na Argentina;
- 1998 – Neste ano a Brahma Chopp passou a ser exportada para a Europa, iniciando seu ingresso no mercado do velho continente pela França;

- 2002 - Lançamento do Brahma Chopp Express, um serviço de entrega em domicílio da bebida (barril de 12,5 litros) e do equipamento, como também o relançamento da Brahma Light;
- 2003 - Neste ano, lançaram o Quiosque Chopp Brahma em corredores de shoppings, lojas e supermercados, sendo a primeira empresa a investir em franquias de chope;
- 2004 - Lançamento da Brahma Liber, cerveja sem álcool e lançamento da Brahma Extra em lata;
- 2005 - Lançamento da primeira loja Brahma Chopp Express, uma espécie de showroom (com muitos produtos da marca) permitindo que os consumidores apreciassem o chopp, nas condições ideais, em domicílio, além de montagens de choperias para eventos e churrascos;
- 2006 - Introdução do Brahma Black no mercado, um chopp escuro com características inéditas no país: líquido mais cremoso e visual diferenciado, graças a um processo de produção especial que adiciona ao líquido, além de gás carbônico, nitrogênio. O resultado foi um produto mais leve e cremoso;
- 2007 - Lançamento dos carrinhos Chopp Brahma, novo modelo de franquia para a venda de chopp. Lançamento também da Brahma Fresh, cerveja mais leve, suave e refrescante que a tradicional. Tendo forte presença na região norte e nordeste do país;
- 2008 - Lançamento da garrafa de 1litro retornável, conhecida popularmente como Brahma Litrão;
- 2010 - Lançamento da Brahma Fresh na embalagem de 1litro;
- 2011 - Lançamento da Brahma Copaço, uma lata que se transforma em copo. O novo produto conta com um sistema de abertura total da tampa, fazendo com que a embalagem ganhe outro formato, transformando assim a experiência de consumo da cerveja. E o lançamento da lata de 269ml na região nordeste.

O nome Brahma se diverge nas principais vertentes que pregam pela origem do nome. A primeira teoria se deriva do deus indiano Brahma, cultuado, principalmente, junto ao lago de Pushkar, em cujas águas, quem se banha, têm todos os pecados perdoados, por piores que sejam eles. A segundo teoria enfatiza

que o nome é derivado de uma suposta homenagem ao inventor da válvula de chope, o inglês Joseph Bramah. No entanto, em seis de Setembro do mesmo ano, conseguem na junta comercial do império o registro da marca Brahma. Neste documento, uma mulher envolta por ramos floridos de lúpulo e cevada simbolizava a principal imagem do primeiro rótulo da marca.

### **Marketing**

Criado como parte da iniciativa para revitalizar o carnaval carioca, o Camarote da Brahma se tornou um ícone e uma poderosa ferramenta de marketing da marca, que em 2011 chegou a sua 21ª edição como o espaço mais cobiçado da Sapucaí. Instalado na antiga fábrica da Brahma, o local simboliza a forte ligação da marca com a festa mais popular do país. Desde a construção do sambódromo no Rio de Janeiro, a Brahma realiza o camarote na Sapucaí. As atrações musicais nos intervalos dos desfiles das escolas de samba e o serviço de táxi gratuito para voltar para casa estavam entre os mimos oferecidos aos presentes no evento de 2011. Em mais de duas décadas de história, o camarote já reuniu nomes reconhecidos internacionalmente como Gisele Bündchen, Ronaldo, Rodrigo Santoro, Barbara Bush, Monica Bellucci, Christopher Lambert, Lucy Lew, Grace Jones, Diego Maradona, Arnold Schwarzenegger, entre outros.

Outra ação de marketing válida foi no final de 2009, onde a Ambev, proprietária da marca Brahma, anunciou um acordo de patrocínio com a FIFA (Federação Internacional de Futebol) para a Copa do Mundo de 2010, que foi realizada na África do Sul. A marca Brahma foi à patrocinadora oficial do evento, ocupando o lugar antes cativo da americana Budweiser. A iniciativa estava em sintonia com a sua estratégia de marketing que previa a transformação da Brahma em uma marca global.

### **Comunicação**

Prima por uma comunicação ousada, agressiva e criativa e com ações de marketing únicas. Em 1991, lançou um dos slogans mais lembrados pelos consumidores, o 'A Nº 1', onde substituía o tradicional 'Produto de Qualidade'. Os resultados desta ação perduraram por mais de oito anos. Como parte do projeto, o jogador Ronaldo foi contratado como garoto propaganda da marca no final de 1997 para a Copa do Mundo do ano seguinte.

Em Janeiro de 1999, com o slogan 'TSSSSS' (som semelhante ao da abertura de uma garrafa de cerveja), a marca lançou o primeiro filme temático para o carnaval, intitulado 'Fantasias'. Além dele compunham o portfólio da campanha mais quatro filmes: Escritório, Churrasco, Pedágio e Pelada. Ainda no final deste mesmo ano lançaram a campanha 'Refresca até pensamento', com ações agressivas de marketing.

Escolhida, em 2002, como a cerveja oficial da Copa do Mundo de futebol. A marca comprou a cota de patrocínio da Rede Globo e criou a mascote oficial para sua campanha, a Tartaruga da Brahma. Com o slogan 'Refresca com Brahma, Brasil' a campanha envolvia quatro filmes, além de produtos licenciados com a imagem da mascote. Por ser a França país sede da competição, desembarcaram em solo francês no primeiro momento com cerca de 1,5 milhões de latas e 800 mil garrafas *long neck* da cerveja, e abasteceram hotéis, restaurantes e cafés, além das grandes redes de supermercados.

No ano de 2004, entre uma das campanhas mais polêmicas da marca, assinada pela agência África, o cantor Zeca Pagodinho então garoto propaganda e sob contrato da cerveja Nova Schin, estrelou a nova campanha televisiva da marca, causando uma enorme confusão e polêmica no meio publicitário brasileiro. No enredo o cantor cantarolava um samba que cita um amor de verão, em referência a sua súbita paixão pela Nova Schin, a canção interpretada pelo sambista dizia que a Brahma é seu amor de verdade. Ainda neste ano, foi estrelado o comercial para o Chopp Brahma com o slogan 'Se o bar é bom, o chope é Brahma'.

Na comemoração dos 120 anos em 2008 a marca lançou uma maciça campanha, onde ressaltava a data histórica. A campanha incluiu um filme de 60 segundos, rodado em Porto Alegre, que mostrava uma multidão caminhando pelas ruas em direção a um estádio de futebol onde uma 'garrafa humana' era montada no gramado - formada por pessoas e coreografada para fazer a 'tampa' abrir e a 'cerveja' sair pelo gargalo. No site, o usuário podia ainda enviar uma foto sua e fazer parte de uma garrafa virtual que seria formada por 120 mil imagens.

Em outra ação a empresa lançou uma coleção de rótulos históricos, mostrando a evolução da marca Brahma ao longo do tempo. Eram onze opções de embalagens (latinhas), com tiragem limitada. Entre as embalagens, o primeiro rótulo da marca, de 1888, que trazia o desenho de uma mulher envolta em ramos floridos

de lúpulo e cevada, dois dos principais ingredientes da bebida; e o rótulo de 1911 onde aparecia pela primeira vez a identificação 'A Rainha das Cervejas'.

### Valor da Marca

Segundo a consultoria Interbrand (2011) a marca Brahma está avaliada em **R\$ 4.351 bilhões**, ocupando a sétima posição no ranking das marcas mais valiosas do Brasil. Seu valor de marca cresceu em 21% se comparado com os dados de 2010.

#### 4.1.3 Antarctica<sup>9</sup>

A história da empresa remonta de 1885, originalmente um abatedouro de suínos, de propriedade de Joaquim Salles com outros sócios, localizado no bairro da Água Branca da capital paulista. Além do abatedouro a empresa possuía uma fábrica de gelo com capacidade ociosa, o que despertou interesse do cervejeiro alemão Louis Bücher, que desde 1868 possuía uma pequena cervejaria. Com a associação dos dois empresários, em 1888 criam a primeira fábrica de cerveja do país com tecnologia de baixa fermentação, e com uma capacidade de produção inicial de seis mil litros diários. Surgiam assim, as primeiras cervejas lançadas no mercado com a marca **Antarctica Pilsen**. O fato de darem um nome à cerveja foi de enorme importância, já que na época, as fábricas não produziam cerveja com marca alguma, já que esta era vendida em barris e, nos poucos casos em que era engarrafada, não possuía um rótulo próprio.

Dentre suas principais inovações constam:

- 1911 – Com a expansão crescente da empresa, em agosto daquele ano, a primeira filial é fundada na cidade de Ribeirão Preto, interior de São Paulo;
- 1912 – Lançamento da Soda Limonada Antarctica, linha de refrigerantes da Companhia;
- 1920 – Venda de um terreno de 150 mil metros quadrados, onde hoje está localizado o Esporte Clube Palmeiras (por isso do nome – Parque Antarctica), em troca de um contrato perpétuo de venda dos produtos da companhia

---

<sup>9</sup> Informações coletados no site Mundo das Marcas. Disponível em:<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/antarctica-com-antarctica-mais-gostoso.html>>. Ambev. Disponível em:<<http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/cervejas/antarctica/antarctica-chopp-claro>>.

- 1921 – Lançamento do Guaraná Antarctica;
- 1935 – Lançamento da Antarctica Malzibier, cerveja de aroma e sabor adocicados e amargor suave, que possui um processo de fabricação diferente das cervejas tipo pilsen.
- 1944 – A Companhia investiu na atualização tecnológica e no aumento da produção;
- 1961 – Aquisição da Cervejaria Bohemia, a cervejaria mais antiga do Brasil;
- 1972 – Aquisição das cervejarias Polar e de Manaus;
- 1979 – Internacionalização da marca com as primeiras exportações para os Estados Unidos, seguidas da Europa e Ásia;
- 1980 – Aquisição do controle da Cervejaria Serramalte;
- 1991 – Lançamento das cervejas Antarctica Kronenbier, primeira cerveja sem álcool do Brasil, cerveja Antarctica Pilsen Extra, e Antarctica Pilsen Extra Cristal, sendo a primeira cerveja vendida em garrafa transparente no Brasil.
- 1994 – Aquisição da Cerveceria Nacional, na Venezuela, expandindo suas operações na América do Sul;
- 2009 – Lançamento da Antarctica Sub Zero, uma cerveja pilsen elaborada para ser mais suave e refrescante. Para ser produzida, esta cerveja passa por um sistema de dupla filtragem a frio, realizada a uma temperatura de -2° C. E o lançamento apenas no mercado carioca da embalagem retornável de 1 litro da cerveja Antarctica. A embalagem foi batizada de “Boazona”.
- 2010 – Lançamento da Antarctica Original na clássica embalagem de 300 ml.

### **Marketing**

A investigação não identificou a posição de marketing da empresa.

### **Comunicação**

Desde Novembro de 2003, a Antarctica lançou, a campanha da “**BOA**”, comandada na época pelo já falecido humorista Bussunda, e, hoje pela atriz Juliana Paes, que consolidou sua posição no mercado brasileiro. Quando a campanha foi lançada, a marca tinha 8,7% do mercado de cervejas. Em doze meses a marca teve um crescimento de 20%, a maior evolução do setor no ano. Além da campanha,

parte da estratégia foi patrocinar ações que estivessem de acordo com o mote adotado pela marca. Desta forma, a cerveja patrocinou o carnaval de Recife e Olinda 2004, festas de São João do Brasil (Caruaru e Campina Grande), o Ceará Music, festival de música do Nordeste, a Fenacer (Festa Nacional da Cerveja, em Divinópolis, MG) entre outros eventos.

No início de 2004, a cerveja reformulou seu site e promoveu concursos culturais. Criou também o **Clube B.O.A. (Bebedores Oficiais de Antartica)**, que reuniu cerca de 40 mil consumidores em um único site. O clube da BOA conta com uma grande legião de associados.

### **Valor da Marca**

Segundo a consultoria Interbrand (2011) a marca Antartica está avaliada em **R\$ 2.013 bilhões**, ocupando a nona posição no ranking das marcas mais valiosas do Brasil. Seu valor de marca cresceu em 15% se comparado com os dados de 2010.

## 4.2 Ações

Tendo como objeto de pesquisa deste estudo, a análise das ações desenvolvidas pelas marcas de cerveja estudadas. Elencar-se-á as ações desenvolvidas pelas respectivas marcas e apontará suas ações de paridade e diferenciação nas redes sociais.

Para Kotler; Keller (2006, p. 307) os pontos de paridade são associações não necessariamente exclusivas à marca, elas podem ser compartilhadas com outras marcas. Ainda, segundo os autores, a associação se dá de duas formas: paridade de categoria e de concorrência.

- Os pontos de paridade de categoria são associações vistas pelos consumidores como essenciais para que um produto seja digno e confiável o bastante para pertencer à determinada categoria de produto ou serviço. Em outras palavras, representam as condições necessárias – mas nem sempre suficientes – para a escolha da marca. [...] Os pontos de paridade de categoria podem mudar ao longo do tempo, devido a avanços tecnológicos, modificações jurídicas ou tendências do consumidor, mas constituem o campo onde se desenrola o jogo do marketing;

- Os pontos de paridade de concorrência, por sua vez, são associações destinadas a anular os pontos de diferença do concorrente. Se, aos olhos dos consumidores, a associação com a marca destinada a ser o ponto de diferença do concorrente for tão forte para essa marca quanto para os concorrentes, e outra marca for capaz de criar outra associação igualmente forte, favorável e exclusiva como parte de seu ponto de diferença, essa segunda marca estará em uma posição competitiva superior.

Uma marca só conseguirá alcançar um ponto de paridade com relação a determinado benefício ou atributo, quando um número significativo de consumidores acreditarem que ela possui destreza suficiente neste aspecto.

*“A marca não precisa literalmente ser vista como equivalente às suas concorrentes, mas os consumidores precisam ter a sensação de que ela se sai bem o suficiente naquela qualidade ou benefício em particular”* (KOTLER; KELLER, 2006, p. 308).

Quanto aos pontos de diferenciação, Kotler; Keller (2006) ressaltam que são benefícios ou qualidades associadas pelos consumidores à marca, esses consumidores acreditam e avaliam que as características encontradas nessa marca não poderão ser comparadas facilmente em uma marca concorrente. O benefício ou a qualidade podem ser baseados praticamente a associações fortes, exclusivas e favoráveis à marca.

O Quadro 3 apresenta o perfil de atuação das marcas de cerveja estudadas nas principais redes sociais.

			
	5.432.151 Curtiram	606.123 Curtiram	690.088 Curtiram
	31.222 Seguidores	40.841 Seguidores	Não possui canal oficial
	Não possui canal oficial	6.557 Membros (comunidade)	Não possui canal oficial
	16.609 Inscritos	1.733 Inscritos	Não possui canal oficial
	Possui	Possui	Não possui canal oficial

**QUADRO 3 - COMPARAÇÃO DAS MARCAS DE CERVEJA COM RELAÇÃO AOS CANAIS QUE UTILIZAM**

FONTE: Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 16 Jun 2012.

Baseando-se nas informações coletadas no Quadro 3 podem-se elencar as seguintes informações:

#### 4.2.1 Skol






No início da pesquisa a *fanpage*<sup>10</sup> (<http://www.facebook.com/ervejaskol>) da marca no *Facebook* contava com mais de cinco milhões ‘curtidas’<sup>11</sup>. Sua entrada no *Facebook* é datada em oito de Setembro de 2009, fato este relevante, já que a rede não era tão conhecida e popular naquela eventualidade no país. Outro fato interessante, é que disponibilizam toda a evolução cronológica da marca em sua *fanpage*, por meio da linha do tempo.

<sup>10</sup> *Fanpages* são páginas de fãs onde os consumidores podem interagir com suas marcas preferidas. Disponível em: <<http://www.webinterativa.com.br/blog/social-media-marketing/o-que-e-uma-fan-page-pagina-de-fas/>>.

<sup>11</sup> O termo ‘curtir’ significa que, de alguma forma, o usuário gostou e/ou aprovou o que outros perfis disponibilizam na rede. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1313595-6174,00-ENTENDA+COMO+FUNCIONA+O+FACEBOOK.html>>.

Além, da *fanpage* principal da marca, contam também com uma *fanpage* da principal festa patrocinada pela marca: Skol Sensation<sup>12</sup>. Sobre este página visualiza-se que 202.507 pessoas curtiram e 730 pessoas ‘falando sobre’ (engajamento). Um engajamento relativamente baixo, quando comparado à quantidade de usuários que seguem a marca dos interagem com a mesma.

No *Twitter* contrariamente do *Facebook*, percebe-se a existência de vários perfis com ligação direta a marca Skol. Como se pode ver no Quadro 4.

PERFIL		SEGUIDORES
Rádio Skol		9.069
Skol Praia		8.764
Skol Sensation		16.859
Skol Beats		7.275
Skol Folia		16.356

**QUADRO 4 - PERFIS EXISTENTES COM A MARCA SKOL NO TWITTER**

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 7 Ago 2012.

As ações no *Twitter* são mais pulverizadas, além de terem o perfil principal da marca (<https://twitter.com/skolweb>), possuem ainda perfis adicionais o que facilita a comunicação com públicos específicos. Outro fato que chama a atenção é a discrepância do número de usuários que seguem a marca tanto no *Facebook* quanto no *Twitter*, a proporção chega a aproximadamente um perfil do *Twitter* para cada 174 perfis no *Facebook*, comparando os canais oficiais da marca Skol.

<sup>12</sup> Dados coletados em 06/08/2012.

Com relação ao Orkut, por ser uma rede de comunicação que enfatiza o relacionamento entre pessoas, do que propriamente pessoas com empresas, a marca não disponibiliza um canal oficial.

Além do site (<http://www.skol.com.br/>), a Skol ainda possui um *blog* (<http://www.skol.com.br/blog/>) que aborda os mais variados assuntos (falando não só de cerveja). Tornando-se esta, mais uma possibilidade de comunicação com seus consumidores.

No *YouTube*, em seu canal oficial foram encontrados no início da pesquisa mais de 16 mil perfis inscritos, ou seja, perfis que estão dispostos a receber informações (atualizações) a respeito da marca.

#### 4.2.2 Brahma


Assim como sua principal concorrente, a Brahma, também possui em sua *fanpage* (<http://www.facebook.com/brhmaoficial>) os fatos mais relevantes da marca desde seu surgimento em sua linha do tempo. Sua entrada no *Facebook* é datada em 1º de Abril de 2010.

Além de sua *fanpage*, a marca conta ainda com uma estratégia de comunicação direcionada para admiradores de futebol. Em parceria com renomados times de futebol do país a marca disponibiliza no *Facebook* várias *fanpages*, onde estas relatam por intermédio da cerveja Brahma os assuntos mais pertinentes de cada time.

Na primeira coleta de dados foram detectados mais de cinco milhões de ‘curtidas’ para a cerveja Skol contra pouco mais de 600 mil da marca Brahma (Quadro 3). Essa discrepância do número de ‘curtidas’ de uma marca com relação à outra, pode ser compreendida quando se analisa o Quadro 5. Neste quadro visualizam-se as várias possibilidades de *fanpages* relacionadas à marca na rede social, aumentando assim as possibilidades de escolha pelos internautas.

FANPAGE		CURTIRAM	FALANDO SOBRE
Brahma Seleção		1.767.422	407.635






Brahma Timão		393.914	200.919
Brahma Fla		1.571.218	280.739
Brahma Palmeiras		314.108	213.126
Brahma São Paulo		323.216	248.395
Brahma Vasco		697.471	142.744
Brahma Cruzeiro		217.233	61.136
Cerveza Brahma		672.876	27.893
Camarote Brahma		20.526	2.253

Bar Brahma		16.672	635
------------	---	--------	-----

**QUADRO 5 – PÁGINAS EXISTENTES COM A MARCA BRAHMA NO FACEBOOK**

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 6 Ago 2012.

Demonstrando uma estratégia de comunicação direcionada, com relação ao *Twitter*, além do perfil principal da marca (<https://twitter.com/BrahmaCerveja>), possuem ainda alguns perfis que vão desde parceria com os times de futebol como também de alguns produtos da marca, como o Bar Brahma e os principais eventos patrocinados pela cerveja. Podendo ser visto no Quadro 6.

PERFIS		SEGUIDORES
Brahma Vasco		21.539
Brahma Fla		22.177
Brahma Galo		822
Brahma Country Bar		14.404
Bar Brahma		5.571

**QUADRO 6 – PERFIS EXISTENTES COM A MARCA BRAHMA NO TWITTER**

Fonte: Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 7 Ago 2012.

Outro fato relevante é que no *Facebook* a marca com o maior número de seguidores é a Skol, contudo, no *Twitter*, a Brahma assume a liderança, como demonstra o Quadro 3.

No *Orkut*, quando pesquisado pela marca Brahma, foram detectadas mais de 6.557 comunidades relacionadas à marca, contudo, nenhum oficial.

No *YouTube*, em seu principal canal (Cervejas Brahma), foram detectados no início da pesquisa 1.733 perfis inscritos. A marca conta ainda com canais de comunicação para cada time de futebol a qual possui parceria, assim como ocorre no *Facebook* e *Twitter*.

Seu site (<http://www.brahma.com.br/>) é um misto de site e *blog*, nele é possível encontrar novidades sobre os mais variados assuntos, desde samba, passando pelo country, até o futebol.

#### 4.2.3 Antarctica

Dentre as cervejas do Grupo Ambev<sup>13</sup> estudadas, a cerveja Antarctica é a mais limitada em perfis pelas redes sociais virtuais (Quadro 3). Sua *fanpage* no *Facebook* adota a postura de site também (<http://www.facebook.com/Antarctica>), contando com aproximadamente 690 mil 'curtidas', sua introdução na rede é a mais recente se comparado com as outras marcas – 1º de Junho de 2011. Outro fato que a difere das demais é que ao contrário das outras marcas estudadas, onde disponibilizam os principais marcos históricos de cada marca, a Antarctica não disponibiliza em sua linha do tempo do *Facebook*.

Com relação às outras redes sociais virtuais pesquisadas, não disponibilizam outros canais oficiais. Nesta pesquisa não foram consideradas as marcas Antarctica Sub Zero e Antarctica Original, que para o grupo Ambev é entendido como produtos diferentes, e assim, possuem canais de comunicação específicos.

#### 4.3 Análise dos Casos

Analisando-se as ações das marcas de cerveja estudadas, podem ser detectados alguns aspectos de semelhança, assim como, de diferenciação.

---

<sup>13</sup> Atual AB InBev, é o grupo detentor das marcas estudadas. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/a-ambev/institucional/a-ambev>>. Acesso em: 07 Ago 2012.

## **NO PLANO OFF-LINE**

### **1º HISTÓRICO**

Para o levantamento do histórico das empresas pesquisadas, optou-se em enfatizar as principais inovações que cada marca contribui para com sua época, do que enfatizar somente o contexto histórico da mesma.

Nesse sentido, percebeu-se nas fontes revisitadas que uma das estratégias utilizadas pelas marcas era a de utilizar palavras que impactam aquele que por ventura venha a ler. As principais palavras utilizadas são: lançamento e inovação, o que torna a marca mais preparada do que as demais concorrentes.

Mesmo assim, é possível identificar a paridade que as mesmas desenvolvem umas com as outras. Em 1971 a cerveja Skol colocou como inovação da época a fabricação da primeira cerveja em lata do Brasil, sendo fabricada em folha de flandres, coincidentemente no ano seguinte (1972), como forma de paridade a marca Brahma fez o lançamento de sua cerveja – Brahma Chopp – também em lata de folhas de flandres, criando assim paridade perante a inovação da Skol do ano anterior.

### **2º MARKETING**

As marcas estudadas possuem peculiaridades em suas estratégias de marketing. No caso da cerveja Skol para passar a imagem de marca jovem, inovadora e ousada desenvolveu e desenvolve patrocínios em eventos culturais, como possibilidade a mais de atingir seu público-alvo.

A cerveja Brahma por sua vez na tentativa de parear com sua principal concorrente participa de eventos buscando fixar a imagem da marca como o Camarote Brahma e recentemente o Super Bull Brasil. No entanto, outra ação válida em sua estratégia de marketing, e a mesma foi mencionada no estudo de caso, se dá pela utilização da marca como patrocinadora oficial de uma das mais importantes competições esportivas do mundo, a Copa do Mundo.

### **3º COMUNICAÇÃO**

A comunicação das marcas com o mercado não se diverge muito uma da outra. A marca de cerveja Skol busca em suas peças publicitárias uma conexão com seu consumidor por intermédio de elementos como, sabor, postura, linguagem,

design, cenários, atividades e patrocínios únicos. Dentre as peças que mais se sobressaem destacam-se o slogan de 1997 – ‘a cerveja que desce redondo’, lembrado e utilizado até hoje. Como também as campanhas Tatuís, Pedidas, ET e Raio X de ET.

A comunicação da cerveja Brahma prima pela ousadia, agressividade e criatividade em suas ações. Dentre as mais memoráveis destacam-se o slogan lançado em 1991 – ‘a nº 1’, a mascote oficial – tartaruga da Brahma, o polêmico garoto propaganda Zeca Pagodinho dentre outras.

No entanto, essa questão de paridade nas ações desenvolvidas pelas marcas remonta a era virtual. Em 1999, com o slogan ‘TSSSSS’ (som semelhante ao da abertura de uma garrafa de cerveja), a marca lançou o primeiro filme temático para o carnaval, intitulado ‘Fantasias’. Além dele compunham o portfólio da campanha mais quatro filmes: Escritório, Churrasco, Pedágio e Pelada.

Uma ação muito parecida com esta ocorreu em 2011 na cerveja Skol, pós-término da Copa do Mundo a nova assinatura da campanha Skol entrou no ar. A campanha intitulada “Um por todos. Todos por uma” buscava retratar os momentos divertidos e inusitados entre amigos. Essa temática se passava também em quatro filmes com temáticas diferenciadas, mas na mesma situação cômica apresentada pela Brahma em 1999. Compunham a campanha os filmes: ‘Dragão’, ‘Terremoto’, ‘A volta do Beto Barbosa’, ‘Tubarões’, ‘Chuvinha’, ‘Queda Livre’, ‘Adocica’, ‘Monstro do Pântano’, ‘Cabo de Guerra’ e ‘Navio’.

Já a cerveja Antarctica, dentre suas ações publicitárias as que mais se popularizaram perante seus consumidores foi o lançamento da campanha ‘BOA’, em Novembro de 2003, comandada na época pelo já falecido humorista Bussunda, e, hoje pela atriz Juliana Paes, que consolidou sua posição no mercado brasileiro. Quando a campanha foi lançada, a marca tinha 8,7% do mercado de cervejas. Em doze meses a marca teve um crescimento de 20%, a maior evolução do setor no ano. Além da campanha, parte da estratégia foi patrocinar ações que estivessem de acordo com o mote adotado pela marca. Desta forma, a cerveja patrocinou o carnaval de Recife e Olinda 2004, festas de São João do Brasil (Caruaru e Campina Grande), o Ceará *Music*, festival de música do Nordeste, a Fenacer (Festa Nacional da Cerveja, em Divinópolis, MG) entre outros eventos. Além do Clube B.O.A. (Bebedores Oficiais de Antarctica) de 2004, que reuniu cerca de 40 mil

consumidores em um único site. O clube da BOA conta com uma grande legião de associados.

### **NO PLANO ON-LINE**

No caso das ações realizadas pelo *Facebook*, detecta-se no caso da cerveja Skol, que a linguagem desenvolvida nas peças possui apelo humorístico.

No caso da Figura 10, o apelo humorístico é nítido, vale ressaltar que enfatizam a questão do consumo, mesmo que subliminar (aqui no caso a compra do produto), contudo, sua aceitação é grande, percebe-se que após sua postagem, a mesma foi compartilhada mais de sete mil vezes. Outro fato interessante no caso desta imagem, é que muitos comentários postados, a maioria, são de mulheres, algumas constatando, outras contestando, dentre outras ações, enfim, gostam de interagir com esse tipo de ação.



No caso da Figura 11, a comunicação é dirigida para difundir a Rádio Skol, no caso o canal de Rock. A Rádio Skol é mais uma dentre tantas outras rádios on-line, no entanto, disponibilizada no site da marca, a Rádio oferece vários estilos musicais, o que para a marca, aumenta a interação e supostamente fideliza seus consumidores.

**RADIO SKOL ROCK**

CÊ VAI GOSTAR DE MIM, SE EU TOCAR NO SEU RADINHO?

SE FOR DROK NÃO É BBA

Curtir Comentar

**Skol**  
Aproveita a dica, larga o radinho de pilha e cola nos canais da Rádio Skol:  
[www.skol.com.br/radio](http://www.skol.com.br/radio).  
Curtir · Comentar · Compartilhar · segunda

5.131 pessoas curtam isto.

3.566 compartilhamentos

Exibir comentários anteriores 50 de 166

**Felipe Pato** kkkkk muito boa kkkkk...  
segunda às 21:56 · Curtir

**Daniela Carlos Alexandre Carlos** com certeza  
segunda às 21:59 · Curtir

**Felipe Pato** kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk com serteza ainda mais!!  
segunda às 22:18 · Curtir

**Luiz Francisco Felipato** amo ouvir a radio skol!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!  
segunda às 22:34 · Curtir

**FIGURA 11 – RÁDIO SKOL ROCK**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

Dentre as ações que mais gerou repercussão em sua página no *Facebook*, à ação de divulgação do Ovo de Páscoa da Skol foi uma delas. Denominado de 'Redondinho – ovo redondo Skol', este ovo aguçou a curiosidade de muitos consumidores, já que tinha como recheio a cerveja Skol. A aquisição do ovo por parte dos consumidores se dava pela *fanpage* da marca no *Facebook*. A repercussão foi tamanha, que com poucas horas aberta as venda, o estoque havia se esgotado. Como resultado, muitos comentários nas mais variadas mídias.



**FIGURA 12 – OVO REDONDO SKOL**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

Recentemente, a marca lançou a campanha ‘Skooler’ em todas as mídias. O ‘Skooler’ se trata na realidade de um cooler<sup>14</sup> de controle remoto que a Skol promoveu em sua *fanpage* por meio de um aplicativo. A temática irreverente da peça publicitária baseia-se nas mudanças (desgaste) no relacionamento entre casais, e a solução se dá com a chegada do ‘Skooler’. Para participar os usuários deveriam acessar a *fanpage* da marca e preencher um cadastro com informações triviais. Ao contrário do que ocorreu com o ‘Redondinho’, onde muitos consumidores compraram o ovo, no caso do ‘Skooler’ a aquisição seria por meio de sorteios.



**FIGURA 13 – CAMPANHA SKOOLER**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

<sup>14</sup> Cooler significa refrigerador em inglês. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/cooler/825-o-que-e-o-cooler-.htm>>.

Dentre outras formas de interação no *Facebook*, as enquetes tornam-se ferramentas de comunicação.

As enquetes são ferramentas utilizadas pela marca constantemente, no entanto, sempre abordam nelas algo com apelo humorístico.



**FIGURA 14 – ENQUETE SKOL**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

Já sua principal concorrente, a cerveja Brahma, também se utiliza das enquetes. Contudo, percebe-se na Figura 15, que ao contrário da Skol que sempre desenvolve ações com cunho humorístico, a cerveja Brahma trabalha a fixação da marca onde for possível.



**FIGURA 15 – ENQUETE BRAHMA**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

Ao contrário da cerveja Skol que se utiliza de tons de cores fortes e imagens diferenciadas de uma peça para outra em suas ações, o mesmo não ocorre com a cerveja Brahma. A Brahma segue padronização em suas peças, com um discreto apelo de descontração.

As Figuras 16, 17 e 18 evidenciam essa padronização nas peças de divulgação.

The image shows a Facebook post from the official Brahma beer page. The main visual is a soccer field with a goal and a ball. Overlaid on the field is a red banner with the text "SEGUNDA É DIA DE PELADA." in white. Below the banner is a can of Brahma beer. The post interface includes buttons for "Curtir", "Comentar", and "Compartilhar", and a "Marcar foto" button. The post text reads: "Cerveja Brahma Oficial Todo dia é dia de futebol. Quem curte bater uma bolinha com os amigos, compartilha." Below this, there are four user comments with their respective avatars, names, and timestamps.

**SEGUNDA É DIA DE PELADA.**

**Cerveja Brahma Oficial**  
 Todo dia é dia de futebol. Quem curte bater uma bolinha com os amigos, compartilha.  
 Curtir · Comentar · Compartilhar · segunda

232 pessoas curtiram isto.  
 113 compartilhamentos

**Edy Lima** Segunda é dia de gelada rrsrrs  
 segunda às 17:51 · Curtir

**Tiago Gonçalves** Cervejinha e Brasil x Alemanha...  
 segunda às 17:52 · Curtir

**Daniel Augusto Teixeira** to querendo uma bem geladinha?  
 segunda às 17:52 · Curtir

**Reginaldo** Sempre! A seis anos jogando e Brahmeando  
 segunda às 17:54 · Curtir

FIGURA 16 – SEGUNDA É DIA DE PELADA

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

**DEU FOME?**

Curtir · Comentar

BEBA COM · Marcar foto

**Cerveja Brahma Oficial**  
Sem querer fazer maldade... — com [usuário]

Curtir · Comentar · Compartilhar · segunda

👍 644 pessoas curtiram isto.

💬 344 compartilhamentos

**Regilene** Mtaaaaaaaa fomee!! HAHAHA  
segunda às 12:11 · Curtir

**Maria Nereide** Pura maldade!!!  
segunda às 12:12 · Curtir · 🔄 1

**Fernando De Góes Sales** Maldadeeeee....  
segunda às 12:12 · Curtir · 🔄 1

**Liberty** nossa !! Tudo de bom  
segunda às 12:12 · Curtir · 🔄 1

**FIGURA 17 – DEU FOME?**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.



Na tentativa de criar paridade com as ações da Skol, a Brahma também utiliza sua *fanpage* para anunciar os principais eventos dos quais patrocina. A Figura 19, mesmo tendo a linha de padronização desenvolvida pela marca, apresenta o Super Bull Brasil. Programa de TV, o Super Bull Brasil, que vai ao ar todos os domingos na RedeTV, mostra o Brasil Country e as festas de rodeio que reúnem mais de 30 milhões de pessoas nas arenas de norte a sul do país.



**SUPER BULL BRASIL**

TUDO SOBRE O MUNDO COUNTRY. DOMINGO, 19H30, NA REDETV!

apresenta  
**SUPER BULL BRASIL**  
O maior programa country que você já assistiu.

Curtir · Comentar · **ÇÃO** · Marcar foto

**Cerveja Brahma Oficial**  
Se você não viu o quarto episódio do programa Super Bull Brasil, confira na íntegra: <http://ow.ly/cLRK2>  
Se viu, reveja até que venha o quinto...  
Curtir · Comentar · Compartilhar · segunda

👍 203 pessoas curtiram isto.

📄 52 compartilhamentos

**Renata Marcolini** Rodeio é uma grande estupidez assim como as touradas na Espanha... é mais um exemplo do ser humano explorando os animais para satisfazer seu próprio prazer... aff  
segunda às 15:05 · Curtir · 🗨️ 1

**Thiago Lima de Sá** #AMORODEIO  
segunda às 15:37 · Curtir

**Renata Marcolini** no rodeio a hora que eu gosto mais é quando o peão cai e o touro pisa nele! kkkkkk  
segunda às 16:14 · Curtir

**FIGURA 19 – SUPER BULL BRASIL**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

Diferentemente da padronização que acontece na página principal da marca, as ‘páginas times’ – páginas com parceria de times de futebol, a comunicação é mais descontraída. Nelas a marca enfatiza mais a questão do amor ao time, e assim se fideliza por meio da paixão que os torcedores têm com seu time. Essas ações são nítidas nas Figuras 20 e 21, na primeira enfatizam a seleção brasileira e na segunda a parceria com o time do Corinthians.

**CURTIR** **COMENTAR** **COMPARTILHAR**

Curtir Comentar

**BrahmaSeleção**  
SÓ XERIFÃO!

Qual o melhor zagueiro brasileiro na atualidade, Dedé, David Luiz ou Thiago Silva?  
PARTICIPE! — com dede, david luiz e thiago silva.

Curtir · Comentar · Compartilhar · Ontem via PostCron

👍 6.186 pessoas curtiram isto.

🗨️ 3.465 compartilhamentos

💬 Exibir comentários anteriores 50 de 1.291

 **RÉVER!!! GALOOO**  
há 5 horas · Curtir

 **nenhum dos 3 mais sim o weligton do mengao**  
kkkkkkkkkkkkkkkk  
há 5 horas · Curtir

 **os barril**  
há 5 horas · Curtir

 **os 3 são picas**  
há 5 horas · Curtir

**FIGURA 20 – AÇÃO BRAHMA SELEÇÃO**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

**400 MIL NO BANDO DE LOUCOS**  
**O CLUBE MAIS BRASILEIRO**

**BrahmaTimão**  
400 MIL LOUCOS!

Parabéns, FIEL! O bando de loucos está cada vez maior. Já somos 400 MIL!

Muito obrigado por estarem junto com a BrahmaTimão apoiando o CORINTHIANS!

COMPARTILHEM e chamem mais LOUCOS para o NOSSO BANDO!

AQUI É CORINTHIANS!

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 5 horas

1.435 pessoas curtiram isto.

377 compartilhamentos

**[User]** time do meu coração  
há 5 horas · Curtir · 1

**[User]** Timão ♥  
há 5 horas · Curtir · 1

**[User]** sz  
há 5 horas · Curtir

**[User]** Corinthians eu te amo ♥  
há 5 horas · Curtir · 1

**FIGURA 21 – AÇÃO BRAHMA TIMÃO**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

Já as ações de engajamento da Antarctica são bem paralelas com as ações da Brahma, seguem sempre um estilo parecido de apresentação, no entanto, enfatizam mais a imagem do produto, sempre se utilizando das cores principais da marca, azul e amarelo e, procuram desenvolver mais peças textuais do que propriamente com figuras.

Sua comunicação é sempre evidenciada por ‘frases de efeito’, algo que estimula os usuários da rede a comentarem e também compartilhar. As Figuras 22 e 23 demonstram essa afirmativa.

The image shows a social media post for Antarctica beer. The top part is a blue banner with white and yellow text. The text reads: "O meu lugar é cercado de luta e suor esperança num mundo melhor e cerveja pra comemorar." followed by "- Arlindo Cruz". To the right of the text is a bottle of Antarctica beer. On the far right, there is a vertical white box with the text "SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA." Below the banner is a social media post from the page "Antarctica". The post text says "Poeta que é poeta é de BOA. Salve Arlindo Cruz." and includes options for "Curtir", "Comentar", and "Compartilhar". Below the post text, there are statistics: "1.085 pessoas curtiram isto." and "1.070 compartilhamentos". There are four user comments visible, each with a profile picture, name, and timestamp.

**“O meu lugar é cercado de luta e suor esperança num mundo melhor e cerveja pra comemorar.”**  
- Arlindo Cruz

**SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.**

**Antarctica**  
Poeta que é poeta é de BOA. Salve Arlindo Cruz.  
Curtir · Comentar · Compartilhar · Terça

1.085 pessoas curtiram isto.  
1.070 compartilhamentos

**Tatiane Santos** kkkkkkkk so a boa pra fazer meu dia melhor!!!!woouuuuuuu  
Terça às 17:01 · Curtir · 1

**Marys Santos** Boa Boa boa e c o Poeta td fica perfeito.  
Terça às 17:04 · Curtir · 1

**Evoni Santos** Qué Deliciaaaaaaaa...  
Terça às 17:05 · Curtir

**Deivid Santos** Adoro!!!  
Terça às 17:05 · Curtir

**FIGURA 22 – FRASE EFEITO 1**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

SE FOR DRINCAR, NÃO BERRA

**ANTARCTICA**  
DESDE 1893  
CERVEJA PILSEN  
600ml

**DAÍ O COPO VIROU  
PARA A CERVEJA  
E FALOU:  
TÔ CHEIO DE VOCÊ.**

#papodeboteco

**Antarctica**  
Discutir a relação no boteco não vale.  
Curtir · Comentar · Compartilhar · segunda

1.252 pessoas curtiram isto.

790 compartilhamentos

**Antarctica** claro q nao vale...  
segunda às 20:02 · Curtir

**Antarctica** kkkk  
segunda às 20:02 · Curtir

**Antarctica** boa.,kk  
segunda às 20:03 · Curtir

**Antarctica** mas nao vale mesmo  
segunda às 20:03 · Curtir · 1

**FIGURA 23 – FRASE EFEITO 2**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

Outra forma de comunicação, aqui no caso com estilo diferenciado de layout, se dá quando a marca utiliza-se das ‘frases de efeito ditas’ pelos garotos propaganda da marca. Os que mais se destacam são os cantores: Arlindo Cruz e Mart’ália. Como também o personagem Tião (podendo ser visto na Figura 24).



**FIGURA 24 – FRASE EFEITO 3**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 Ago 2012.

Outra ação de diferenciação nítida no caso da marca é a inserção da palavra DIRETORIA em sua comunicação, este tipo de informação se torna um ‘divisor de águas’. Essa palavra possui representativa de privilégio, de status, remetendo-se ao

sinônimo de diretoria no mundo empresarial, o que engrandece o consumo da bebida.

As ações no *Twitter* seguem o mesmo perfil das ações das respectivas marcas nas demais redes de relacionamento. No caso da Skol, sempre ações de cunho humorístico.

A Brahma também evidência o mesmo tipo de linguagem abordado no *Facebook*, em seus perfis.



**FIGURA 25 – TWEETS SKOL**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Disponível em: <<https://twitter.com/skolweb>>.






**FIGURA 26 – TWEETS BRAHMA**

Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Disponível em: <<https://twitter.com/BrahmaCerveja>> e <<https://twitter.com/BrahmaFla>>.

Dentre as marcas estudadas a Antarctica não possui canal oficial no *Twitter* impossibilitando assim a visualização da marca como objeto de estudo nesta rede de relacionamento.

#### 4.4 Resultados

Aferido o período da pesquisa, pode-se observar que o engajamento das marcas por meio das redes sociais, apresentou dados instigantes.

	<b>CURTIRAM</b>	<b>FALANDO SOBRE</b>	<b>ESTATÍSTICAS</b>
	16/06/2012: 5.432.151	16/06/2012: 475.472	<b>8,75%</b>
	15/08/2012: 6.275.282	15/08/2012: 555.939	<b>8,85%</b>
	<b>15,55%</b>	<b>16,9%</b>	<b>1,14%</b>
	16/06/2012: 606.123	16/06/2012: 30.719	<b>5,0%</b>
	15/08/2012: 637.896	15/08/2012: 25.461	<b>4,0%</b>
	<b>5,25%</b>	<b>-17,10%</b>	<b>-20,0%</b>
	16/06/2012: 690.088	16/06/2012: 32.606	<b>4,70%</b>
	15/08/2012: 1.278.384	15/08/2012: 130.934	<b>10,25%</b>
	<b>85,25%</b>	<b>301,5%</b>	<b>118,0%</b>

**QUADRO 7 – MENSURAÇÕES DO FACEBOOK ENTRE AS MARCAS ESTUDADAS**



Fonte: Elaborado pelo autor.

No caso da cerveja Skol, tanto os perfis que curtiram a página quanto os perfis que estão falando sobre a marca no *Facebook* detecta-se no período pesquisado (16/06/2012 a 15/08/2012) uma similaridade percentual entre ambas as categorias, na faixa dos 15% de aumento. No entanto, quando comparado o percentual de perfis que curtiram a página com relação aos que ‘falam sobre’, o percentual é muito baixo, teoricamente, nem 10% dos perfis que curtiram a página comentam ou interagem com a marca com frequência. O engajamento neste período, segundo o Quadro 7, evidencia que a marca obteve pouco mais de 1% de crescimento (1,14%), quando comparado a quantidade de perfis que curtiram com

relação aos que estão falando sobre a marca na rede. Ou seja, no período detectou-se um engajamento baixíssimo pelo marca.

Já no caso da cerveja Brahma, a situação é um pouco mais complexa, se por um lado o número de perfis que curtiram a página aumentou em aproximadamente 5,25%, de outro, e proporcionalmente desfavorável o percentual de perfis falando sobre a marca, engajamento, caiu três vezes o percentual daqueles que curtiram (-17,10%). Ainda, falando em números negativos o percentual de engajamento do período pesquisado decresceu em (-20%). Uma suposta justificativa deste decréscimo pode ser oriunda da parceria da marca com times de futebol, o que acaba rivalizando a própria marca.

A cerveja Antartica, no entanto, foi à empresa que trouxe o melhor empenho percentual se comparado com as demais marcas de cervejas estudadas. Sua *fanpage* que no início da pesquisa contava com pouco mais de 690 mil curtidas, chegou ao fim da coleta de dados quase com o dobro de perfis que curtiram a página, representando 85,25% de crescimento. Seu engajamento no período vigente ultrapassou os 300%, se comparado com o engajamento anterior. 118% representam os perfis que curtiram a página e falam sobre a mesma desde início até o final da pesquisa. Contudo, se faz preciso evidenciar que, por conta da marca não possuir outras redes oficiais para se relacionar e, utilizar a *fanpage* da marca no *Facebook* como site, faz com que essa estratégia estimule o crescimento vertiginoso quando comparado com as demais marcas que possuem vários outros canais de relacionamento.

	CURTIRAM	FALANDO SOBRE	ESTATÍSTICAS
	6.275.282	555.939	8,85%
	5.284.582	1.554.694	29,40%

**QUADRO 8 – MENSURAÇÕES DO FACEBOOK ENTRE AS MARCAS SKOL E BRAHMA FUTEBOL**

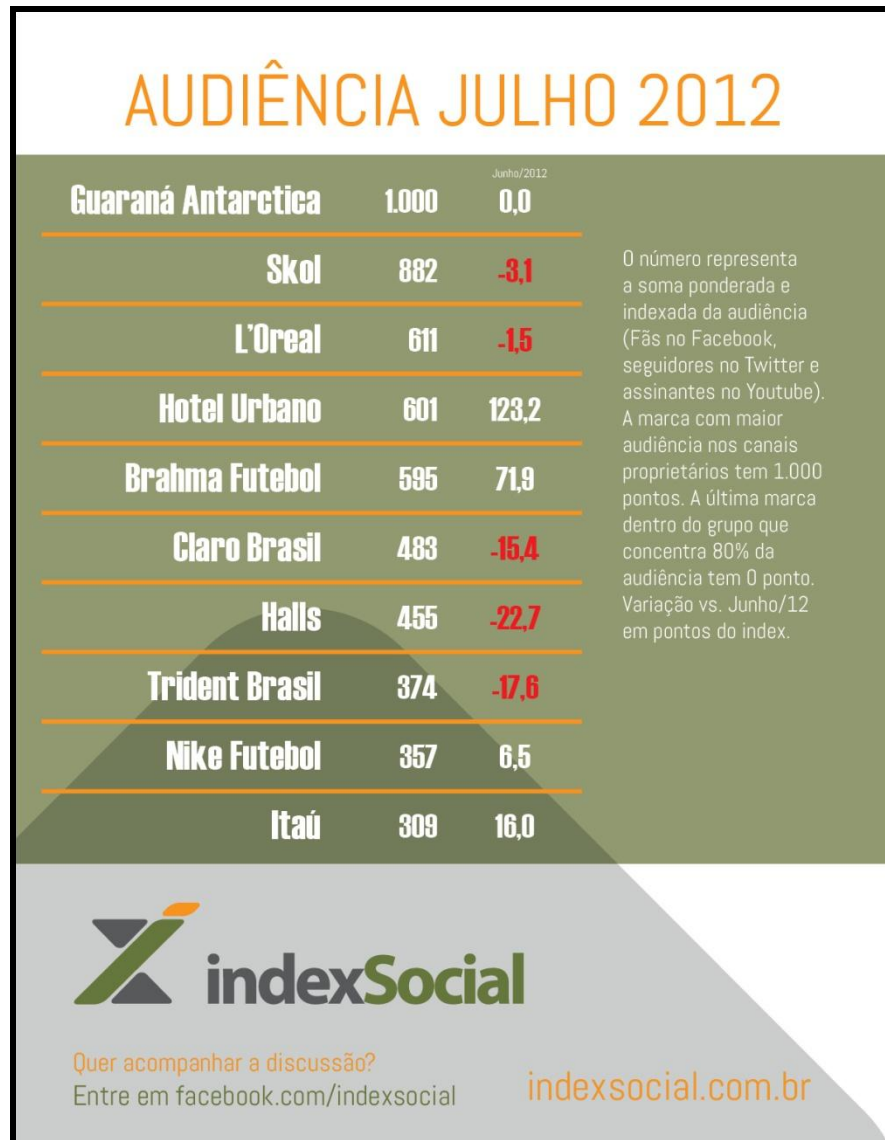
Fonte: Elaborado pelo autor.

No entanto, se fizermos um comparativo de engajamento das ações da Skol (com uma comunicação, única e dirigida), com as ações da Brahma (comunicação, múltipla e abrangente), vê-se que a segunda marca possui o maior engajamento, pelo *Facebook*, essa informação pode ser constatada no Quadro 8 que salienta a estratégia 'Brahma Futebol', onde engloba todas as páginas da marca com parceria de times de futebol. Observa-se que apenas a somatória de algumas páginas, aqueles detectadas na pesquisa já foram suficientes para, mais do que dobrar o engajamento de sua principal concorrente – cerveja Skol.

As Figuras 27 e 28 comprovam que nesse aspecto a estratégia da cerveja Brahma acaba engajando mais usuários do que a cerveja Skol. Segundo o estudo da IndexSocial<sup>16</sup>, apontou em Julho de 2012, que mesmo a cerveja Skol tendo uma das maiores audiências registradas, ocupando a segunda posição no ranking, contra a quinta posição de sua rival Brahma Futebol, no quesito engajamento a marca Brahma Futebol é a que mais engaja usuários nas redes sociais. Demonstrando que a estratégia de direcionar e segmentar a comunicação, assim como, o público é válido.

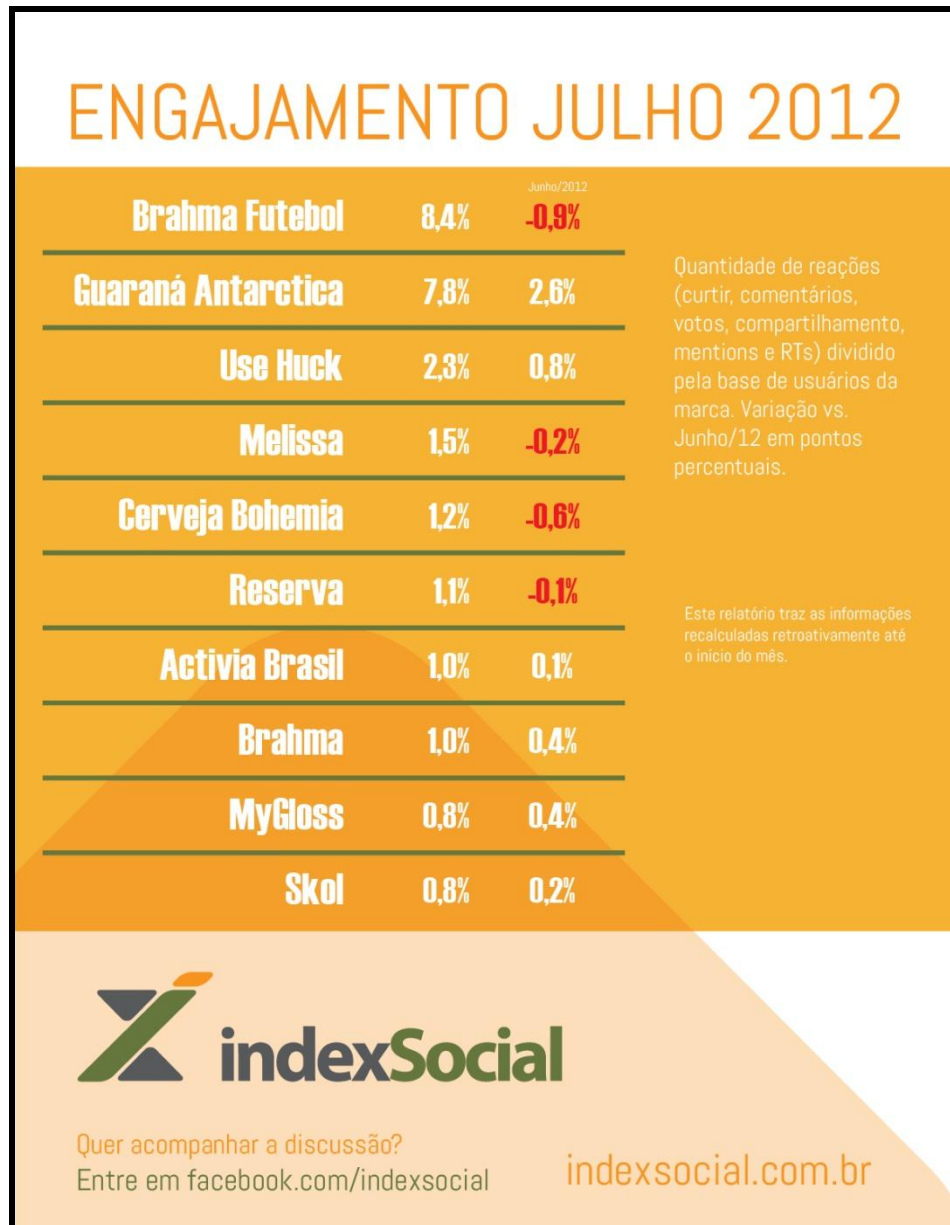
<sup>15</sup> Somatória das 'páginas-times', destacando as mencionadas na tabela acima: Brahma Seleção, Brahma Timão, Brahma Fla, Brahma Palmeiras, Brahma São Paulo, Brahma Vasco e Brahma Cruzeiro.

<sup>16</sup> O indexSocial é uma ferramenta para o acompanhamento da performance de marcas nas redes sociais. Ela analisa a audiência e engajamento das marcas que investem com inteligência, volume e resultado em suas plataformas sociais.



**FIGURA 27 – AUDIÊNCIA JULHO 2012 DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS**

Fonte: Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/>>. Acesso em: 17 Ago 2012.



**FIGURA 28 – ENGAJAMENTO JULHO 2012 DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS**

Fonte: Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/>>. Acesso em: 17 Ago 2012.

No *Twitter*, a rivalidade se dá entre as marcas Skol e Brahma, já que a terceira marca estudada (cerveja Antarctica), não disponibiliza um canal oficial.

Nesta rede social, o maior número de seguidores é da cerveja Brahma, desde o início da pesquisa a marca se manteve a frente da cerveja Skol. No entanto, o crescimento percentual de sua principal concorrente foi maior do que o seu; 2,20% da cerveja Skol contra 0,80% da cerveja Brahma. (Quadro 9).

A discrepância do número de seguidores do *Twitter* se comparados com os do *Facebook* pelas duas marcas, pode se justificar também pelo fato das marcas

terem parcerias com times ou eventos que patrocinam e assim, disponibilizarem conteúdos em perfis específicos na rede.

	SEGUIDORES	ESTATÍSTICAS
	16/06/2012: 31.222	2,20%
	15/08/2012: 31.910	
	16/06/2012: 40.841	0,80%
	15/08/2012: 41.170	
	Não possui canal oficial	

**QUADRO 9 – MENSURAÇÕES DO TWITTER DAS MARCAS ESTUDADAS**

Fonte: Elaborado pelo autor.

No *YouTube*, a cerveja Skol possui certa similaridade de resultados nas ações se comparado com o *Facebook*, durante o período pesquisado a marca foi a que mais possuiu perfis inscritos. Tanto o número de inscritos, assim como, o número de exibições aumentaram em aproximadamente 2%. Na proporção do número de perfis inscritos com relação ao número de exibições temos no início da pesquisa 545 exibições para cada perfil, contra 548 exibições para cada perfil no fim da pesquisa, um crescimento de aproximadamente 0,55%. (Quadro 10).

A marca Brahma, no entanto, cresceu em mais de 19% o número de inscritos no período pesquisado. Já o número de exibições saltou dos três milhões para os cinco milhões de vídeos assistidos, representando um aumento de mais de 43%. A proporção de exibições com relação ao número de inscritos passou de 2.060 exibições para cada perfil no início da pesquisa para 2.460 para cada perfil no fim da pesquisa, o que representou um aumento de 19,40%. Se comparados às proporções das duas marcas, a cerveja Brahma tem quase que quatro vezes mais exibições por perfil do que a Skol.

A cerveja Antarctica também não disponibiliza um canal oficial no *YouTube*, o que a limita na pesquisa.

	INSCRITOS	EXIBIÇÕES	ESTATÍSTICAS
	16/06/2012: 16.609	16/06/2012: 9.049.231	<b>1/545</b>
	15/08/2012: 16.964	15/08/2012: 9.294.374	<b>1/548</b>
	<b>2,10%</b>	<b>2,70%</b>	<b>0,55%</b>
	16/06/2012: 1.733	16/06/2012: 3.570.279	<b>1/2060</b>
	15/08/2012: 2.079	15/08/2012: 5.114.838	<b>1/2460</b>
	<b>19,95%</b>	<b>43,25%</b>	<b>19,40%</b>
	<b>Não possui canal oficial</b>		

**QUADRO 10 – MENSURAÇÕES DO YOUTUBE NAS MARCAS ESTUDADAS**

FONTE: Elaborado pela autor.

Por fim, com relação ao *Orkut* que já foi considerado a rede social mais acessada e com o maior número de usuários cadastrados e, no início do presente ano foi desbancado pelo *Facebook*, se tornando uma rede obsoleta. O mesmo poderá ocorrer com as redes sociais 'ditas da atualidade', como o *Facebook* e *Twitter*? Qual será o tempo de sobrevivência destas redes em um cenário tão mutável?

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados secundários, das informações, do resultado da pesquisa, assim como toda a bibliografia referendada formaram as bases para este trabalho, o que permitiu compreender, dentro das limitações existentes, as ações desenvolvidas pelas marcas de cerveja estudadas nas redes sociais, com relação à eficácia de suas ações, aferidas sob a ótica de um estudo de casos múltiplos.

Como finalização deste trabalho, cujo objetivo geral se deu por verificar as ações de engajamento das marcas de cervejas nas principais redes sociais virtuais, observou-se pertinência e coerência entre que foi proposto com os dados levantados, pois de acordo com o confronto das análises do referencial teórico e das ações desenvolvidas pelas marcas no plano virtual, foi possível identificar ações de paridade e de diferenciação entre as marcas pesquisadas, além da evidência da importância das ações de engajamento criando o relacionamento entre marca e consumidor.

Segundo pesquisa realizada pela JeffreyGroup em parceria com a Ideafix na quinta edição do *Campus Party Brasil* (2012) e posteriormente publicada no portal Mundo do Marketing, por Souza (2012) detectou-se que os internautas primam, mais pelo bom relacionamento e interação entre os consumidores com as marcas, do que propriamente promoções na rede. Segundo a pesquisa, enquanto 30% dos entrevistados dizem incentivados a comprar produtos e serviços de uma marca por meio das promoções disponíveis nas redes sociais, 40% apontam as ações de relacionamento e comunicação como estímulo.

Isso reafirma a teoria de Peppers; Rogers de 1994, em sua obra os autores mencionam que independentemente do ramo de atuação se faz necessário criar mecanismos de interação com o público, com o advento da internet e posteriormente o surgimento das redes sociais digitais, as empresas encontraram nelas uma oportunidade a mais de se relacionarem.

Esses dados, aferidos tanto na pesquisa realizada pela JeffreyGroup como os propostos por Peppers; Rogers (1994) justificam a hipótese levantada no início desta pesquisa, onde salienta que os consumidores de cerveja no ambiente virtual são mais receptivos com ações de interação do que ações promocionais de venda, logo tendem a fixar a marca pelo relacionamento.

Essas ações podem ser nitidamente visualizadas nas Figuras 10 e 11 da marca Skol. No caso da Figura 10, a marca retrata com imenso apelo humorístico a tão temida TPM do público feminino, em momento algum retratam a questão de consumir o produto, no entanto, junto da ação inserem a imagem do produto, o mesmo ocorre com a Figura 11, onde a mesma divulga a Rádio Skol canal de Rock. Essa ação busca divulgar um produto do produto, ou seja, a rádio da cerveja Skol em seu site, nesta ação o foco é difundir o canal e não ligá-la ao consumo do produto, no entanto, para demonstrar o quanto é multifacetada inseriu imagens de seu produto, buscando assim, conquistar o cliente pela irreverência e não 'o enchendo' de promoções.

O mesmo ocorre nas Figuras 16 e 21 da marca Brahma. Na Figura 16, o objetivo principal é disseminar a informação que 'segunda-feira é dia de pelada', juntamente a essa informação inserem a imagem do produto, com isso podem passar a ideia de que, segunda-feira é dia de jogar uma partida de futebol e porque não finalizar o dia tomando uma cerveja Brahma, já a Figura 21, na ação com parcerias de times de futebol – aqui no caso o Corinthians comemora o marco de 400 mil seguidores na página no *Facebook*.

As Figuras 22 e 24 retratam as ações da cerveja Antartica. No caso da Figura 22, com a frase efeito, 'o meu lugar é cercado de luta e suor, esperança num mundo melhor e cerveja para comemorar', neste caso mesmo tendo certo apelo cômico a marca enfatiza a necessidade de consumir o produto, mesmo neste contexto, ainda conseguem boa aceitação pelo público. A Figura 24 já se assemelha com as demais ações das marcas pesquisadas, no sentido do apelo humorístico. Com isso as mesmas prezam por criar, manter e reter um relacionamento do que primordialmente promover-se pelas redes.

Ainda, de acordo com Peppers; Rogers (1994, p. 247) os autores ressaltam que *“o verdadeiro futuro da mídia individualizada pode ser uma forma de marketing de resposta direta invertida”*. Os autores enfatizavam que nas décadas subsequentes os consumidores inverterão o fluxo de comunicação e passarão a dirigir mensagens e ofertas às marcas e empresas e essas, por conseguinte responderão. Com o advento das redes sociais virtuais hoje as empresas podem oferecer inúmeros canais de relacionamento para o mercado.

Assim, cada vez mais os consumidores terão como um novo e potencial canal de comunicação, às redes sociais. Segundo a terceira edição do estudo Global

Social Media Check-up, realizado pela Burson – Masteller (2012), e também disponível na reportagem de Sá (2012), retratam que as maiores empresas do mundo estão utilizando cada vez mais as redes sociais. Concluíram que ao menos 87% das empresas pesquisadas disponibiliza um perfil dentre as redes que foram pesquisadas, o estudo aponta ainda que com relação a 2010, este crescimento representou 10%.

Pode-se salientar com relação à hipótese levantada, de que o marketing de relacionamento aponta como ferramenta necessária para o engajamento de pessoas. Com cada vez mais empresas disponibilizam perfis nestas redes e consumidores priorizam pela interação, o marketing de relacionamento – interação – será fundamental nesta interação, diga-se ainda que ele precise ser reestruturado pelas empresas e marcas, para que consigam maximizar ao máximo todo o relacionamento feito e existente nas redes sociais.

Contudo, com relação às ações desenvolvidas pelas marcas estudadas, percebe-se um paradoxo, mesmo sendo ações de diferenciação, elas acabam convergindo para uma paridade. Percebemos assim, que a terceira e última hipótese levanta (as ações de diferenciação sobrepõem às ações de paridade realizadas pelas marcas de cerveja selecionadas nas redes sociais virtuais), não possuem cem por cento de veracidade.

No caso das ações das marcas no plano *off-line* detecta minimamente ações de paridade desde 1972 quando supostamente a Brahma ao lançar no mercado a cerveja Brahma Chopp em latas de flandres, pariu o lançamento e inovação da cerveja Skol do ano anterior que foi a fabricação da primeira cerveja em lata do Brasil.

Outro exemplo de paridade, ainda no plano *off-line* foi à campanha da cerveja Skol de 2011, intitulada ‘um por todos, todos por uma’ tinha como temática retratar os momentos divertidos e inusitados entre amigos, para esta campanha foram desenvolvidos uma série de vídeos, mesmo sendo em situações dispares tinham a mesma essência, dentre os mais conhecidos temas: ‘Adocica’, ‘Cabo de Guerra’, ‘Monstro do Pântano’, ‘Navio’, ‘Tubarões’, num total foram oito vídeos produzidos. Contudo, em 1999, com o slogan ‘TSSSSS’ (som semelhante ao da abertura de uma garrafa de cerveja), a marca lançou o primeiro filme temático para o carnaval, intitulado ‘Fantasias’. Além dele compunham o portfólio da campanha mais quatro

filmes: 'Escritório', 'Churrasco', 'Pedágio' e 'Pelada'. O que mostra a similaridade entre as ações das marcas entre si.

Como, por exemplo, também, no plano *on-line*. No *Facebook*, percebem-se nítidos traços de diferenciação entre as ações desenvolvidas pelas marcas estudadas. Como já salientado anteriormente na pesquisa, à cerveja Skol prima por uma linguagem mais informal, abusa de cores e imagens que chamem e retenham a atenção dos usuários.

No caso da cerveja Brahma sua principal diferenciação foi disponibilizar uma comunicação mais difusa. A marca preferiu comunicar-se com segmentos de públicos específicos, como se percebeu no caso da parceria com os times de futebol, assim como, no caso das parcerias com os principais eventos que patrocina, o caso mais evidente foi o Super Bull Brasil. O que, segundo Muniz (2012) e Casas; Rocha (2012) destacam serem vitais, já que os usuários presente nas redes sociais não são homogêneos, logo buscam por desejos específicos.

O sucesso das ações da cerveja Brahma, principalmente no caso da ação Brahma Futebol – parceria da marca com os mais variados times de futebol, constatado na Figura 28, pode ser justificado com a teoria de Gummesson (2010). Em sua teoria o autor complementa o pensamento de Peppers; Rogers (2004) quando os mesmos ressaltam que o marketing individual é um marketing direcionado para a construção de relacionamentos individuais, e não mais voltado para a massa.

O autor reforça que a noção de marketing individual está no relacionamento individual, contudo este mesmo conceito pode ser desenvolvido em grupos de pessoas com pensamentos semelhantes, formando assim comunidades de interesses mútuos. Gummesson (2010) contribui ainda ressaltando que o marketing de massa customizado, esse direcionado para grupos semelhantes, é uma estratégia cada vez mais viável, que se tornou possível graças aos e-relacionamentos.

Já a principal ação de diferenciação desenvolvida pela cerveja Antarctica, se dá pelo fato de direcionar sua comunicação e interação em um único canal. No entanto, as três marcas acabam pareando-se. Sendo nítido em suas ações linguagens com cunho humorístico; 'frases de efeito' (que estimulam a propagação), assim como, imagens que estimulem o 'desejo' pelos internautas, desde imagens com alimentos até aquelas com apelo erótico.

Recuero (2009) aponta que o estudo dos relacionamentos por meio das redes sociais na internet ainda é relativamente recente. Poucos estudos existem com essa perspectiva, e, menos ainda, quando enfocam a realidade brasileira. O que se pode observar ao longo deste trabalho é que, de forma geral, começam a despontar neste cenário novos estudos acerca deste tema, observa-se também, a preocupação de empresas, marcas e produtos nas estratégias de engajamento por parte dos consumidores nas redes sociais onde atuam.

Rocha et al. (2011) reforçam que a personalização geralmente é cara e implantada para poucos clientes, no entanto, as redes sociais apresentam-se como potenciais canais de interação entre a empresa e seus clientes.

Finalizando, Zenone (2010) contribui ressaltando que as redes sociais estão se transformando em importantes ferramentas para relacionamento com os clientes, e assim, sendo inseridas dentro das estratégias de marketing das empresas.

Espera-se, com esta pesquisa, ter oferecido uma contribuição para o estudo do marketing de relacionamento nas redes sociais, tratando especificamente nas ações de paridade e diferenciação deparadas pelas marcas estudadas. Acredita-se que possa servir como referência ou fonte de inspiração para estudos futuros.

#### **Resumo das Limitações e Contribuições da Investigação:**

- Limitações: destaca-se a falta de canais oficiais por parte das marcas estudadas nas redes sociais, especialmente a cerveja Antartica, para ajudar na mensuração e comparação dos resultados obtidos, assim como, a inconsistência de informações oficiais a respeito das principais ações de marketing pela mesma marca anteriormente citada. Outra limitação da pesquisa é que as análises foram feitas para este segmento, para estas marcas específicas, podendo não ser aplicado para outros segmentos de mercados, assim como, outros segmentos de cerveja, como o Premium.

- Contribuições acadêmicas: no meio acadêmico a contribuição se dá ao tratar de um tema novo em pesquisas, e principalmente pesquisas voltadas para a realidade de nosso país.

- Contribuições gerenciais: propicia aos gestores visão para remodelar suas estratégias de forma que consigam otimizar suas ações e se destoem dos demais concorrentes, além de aumentar o engajamento com os usuários existentes pelas redes sociais.

- Estudos futuros: envolver análises com usuários que utilizam as redes sociais e seguem as marcas estudadas, comparando a percepção do público, como também entrevistas com os responsáveis diretos pelo gerenciamento e execução das ações desenvolvidas pelas marcas de cerveja. Por fim, pode ser analisada a atuação das marcas em novas redes sociais que despontam a cada dia na internet, como, por exemplo, Printernet e Instagram.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBEV. Antartica. Disponível em:<<http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/cervejas/antartica/antartica-chopp-claro>>.

\_\_\_\_\_. Skol. Disponível em:<<http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/cervejas/skol/skol-pilsen>>.

\_\_\_\_\_. Brahma. Disponível em:<<http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/cervejas/brahma-chopp/brahma-chopp>>.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

CASAS, Iván; ROCHA, Adriana. *Produção e difusão da mídia social entre brasileiros: um estudo comparativo na América Latina*. In: CONGRESSO BRASILEIROS DE PESQUISA, 5, 2012, São Paulo. Disponível em:<<http://www.slideshare.net/eCMetricsBrasil/paper-produo-e-difuso-da-mdia-social-entre-brasileiros-um-estudo-comparativo-na-amrica-latina-13543258>>. Acesso em: 16 Ago 2012.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 6ª ed. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRAVENS, David W.; PIERCY, Nigel F. *Marketing estratégico*. 8ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

DATAFOLHA. *Top of mind internet 2012*. Disponível em:<<http://publicidade.uol.com.br/topofmind>>. Acesso em: 16 Jun 2012.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Global Social Media Check-up 2012. Burson • Marsteller. Disponível em:<<http://www.burson-marsteller.com/social/default.aspx>>. Acesso em: 16 Ago 2012.

GUMMESSON, Evert. *Marketing de relacionamento total*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

INTERBRAND. *Marcas brasileiras mais valiosas 2011*. Disponível em:<[http://www.interbrand.com/Libraries/Branding\\_Studies/Best\\_Brazilian\\_Brands\\_2011.sflb.ashx](http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Best_Brazilian_Brands_2011.sflb.ashx)>. Acesso em: 1º Ago 2012.

JeffreyGroup; Ideafix. *Empresas e Consumidores nas mídias sociais: a visão dos heavy users sobre a comunicação e o relacionamento com empresas e marcas na rede*. Disponível em:<[http://www.job360.com.br/nos/empresas\\_consumidores\\_midiassociais.pdf](http://www.job360.com.br/nos/empresas_consumidores_midiassociais.pdf)>. Acesso em: 16 Ago 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTINS, Gilberto Andrade. *Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil*. *Revista de Contabilidade e Organizações FEARP-USP*. Ribeirão Preto. v.2, nº 2, p. 8-18, jan/abr. 2000. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rco/v2n2/02.pdf>>. Acesso em: 17 Out 2012.

MUNDO DAS MARCAS. Brahma. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/brhma-nmero-1.html>>. Acesso em: 30 Jul 2012.

\_\_\_\_\_. Antártica. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/antartica-com-antartica-mais-gostoso.html>>. Acesso em: 30 Jul 2012.

\_\_\_\_\_. Skol. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol- cerveja-que-desce-redondo.html>>. Acesso em: 30 Jul 2012.

MUNIZ, Leticia. *Segmentação é fundamental em ações nas redes sociais*. Publicado em: 12 Jul 2012. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/24651/segmentacao-e-fundamental-para-sucesso-das-acoes-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 16 Ago 2012.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico - prática*. 10ª ed. Campinas: Papyrus, 2004.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PRAHALAD, C. K.; KRISHMAN, M.S. *A nova era da inovação: impulsionando a co-criação de valor ao longo das redes globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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

ROCHA, Thelma Valéria et al. *O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro. p.1-17.

SÁ, Sylvia de. *Grandes empresas estão mais presentes nas mídias sociais*. Publicado em: 17 Jul 2012. Disponível em:<<http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/24708/maiores-empresas-estao-cada-vez-mais-presentes-nas-midias-sociais.html>>. Acesso em: 18 Jul 2012.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SCHWEIG, Cristiane et al. *Recomendando produtos e serviços: uma pesquisa videográfica sobre o uso de blogs como referência de consumo*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD, 32, 2009, São Paulo. p. 1-15.

SERASA EXPERIAN. *Facebook passa Orkut no Brasil*. Experian Hitwise. 19 jan 2012. Disponível em:<[http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia\\_00746.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00746.htm)>. Acesso em: 25 jun 2012.

SOUSA, Isa. *Qualidade no relacionamento é mais importante que promoção na internet*. Publicado em: 4 Jun 2012. Disponível em:<<http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23928/qualidade-no-relacionamento-e-mais-importante-que-promocao-na-internet.html>>. Acesso em: 5 Jun 2012.

TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

\_\_\_\_\_. *Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas*. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. (org.). *Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2011.