

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Tatiane Silva de Vargas

MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS  
AÇÕES DE SUCESSO NO RELACIONAMENTO DIGITAL ENTRE DOIS  
BARES PORTO-ALEGRENSES E SEUS CONSUMIDORES

Porto Alegre

2011

Tatiane Silva de Vargas

MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS  
AÇÕES DE SUCESSO NO RELACIONAMENTO DIGITAL ENTRE DOIS  
BARES PORTO-ALEGRENSES E SEUS CONSUMIDORES

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Pizzutti dos  
Santos

Porto Alegre  
2011

Tatiane Silva de Vargas

MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS  
AÇÕES DE SUCESSO NO RELACIONAMENTO DIGITAL ENTRE DOIS  
BARES PORTO-ALEGRENSES E SEUS CONSUMIDORES

Trabalho de conclusão de curso de graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. .... – UFRGS

---

Prof. Dr. .... – UFRGS

---

Orientador Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço em primeiro lugar à minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Cristiane Pizzutti dos Santos, por acreditar em meu projeto e pela fundamental orientação dada em um momento crítico de hesitação e dúvida. Obrigada pela colaboração e parceria estreitadas nas últimas semanas deste projeto.*

*Agradeço a todos os professores com quem convivi nesta longa jornada de desafios e conhecimento, por compartilharem não apenas sua experiência acadêmica, mas também lições de vida que têm tanto valor quanto as disciplinas constantes no currículo do curso.*

*Aos meus pais, Maria e Ademir, agradeço profundamente pelo apoio e carinho dedicados ao longo dos últimos meses, e por compreenderem minha ausência física – jamais emocional. Muito obrigada.*

*Agradeço a Igor Finger, cujo suporte lógico e emocional foi fundamental para que eu acreditasse neste projeto mesmo quando o prazo se tornara um inimigo. Obrigada.*

*Aos amigos que me apoiaram com palavras, bom ânimo e paciência, obrigada.*

*Aos profissionais de mídia digital que contribuíram com sua experiência e conhecimento, muito obrigada.*

*Agradeço, finalmente, aos sócios e proprietários das duas empresas estudadas, por confiarem preciosas informações a esta pesquisadora, contribuindo para o enriquecimento da comunidade acadêmica.*

*“Não desejo suscitar convicções; o que desejo é  
estimular o pensamento e derrubar preconceitos.”*

*Sigmund Freud*

## RESUMO

O marketing de relacionamento é um ramo sólido dentro da escola de marketing, focado nas ações desenvolvidas por organizações que desejam fidelizar seus clientes. Porém, na era digital, em que as ferramentas da Web 2.0 possibilitam que todos tenham voz ativa, consumam e produzam conteúdo, as empresas devem atentar para as ações de marketing de relacionamento on-line que engajem seu cliente e o fidelizem. Através das redes sociais, principal veículo de troca de informações pelos internautas, é possível estabelecer um relacionamento entre marca e consumidor, como já tem sido feito por muitas empresas. O objetivo desta pesquisa é, portanto, compreender que ações de marketing de relacionamento em redes sociais podem ser consideradas efetivas, analisando dois casos de estudo. Foram selecionadas duas empresas do ramo gastronômico porto-alegrense que têm perfis em redes sociais, para que suas ações de relacionamento fossem analisadas à luz da literatura, e também a partir da opinião de três profissionais de marketing digital entrevistados, os quais foram selecionados a partir da análise das ações de relacionamento digital realizadas pelas empresas em que trabalham.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento. Mídias sociais. Web 2.0. Comunicação digital. Redes sociais.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Um sistema simples de marketing.....	19
Figura 2 – O processo de desenvolvimento de clientes .....	24
Figura 3 – Percentual de usuários que acessam cada rede social no Brasil.....	32
Figura 4 – Página inicial do Facebook.....	34
Figura 5 – Visitantes por país ao Facebook.com .....	35
Figura 6 – Página descritiva para anunciantes no Facebook.....	39
Figura 7 – Locais geograficamente próximos.....	41
Figura 8 – Distintivos disponíveis no Foursquare.....	42
Figura 9 – Local oferecendo <i>special</i> ao seu prefeito .....	43
Figura 10 – Página inicial do Twitter .....	44
Figura 11 – Trending Topics no Brasil e no mundo no mesmo instante.....	45
Figura 12 – Página inicial da plataforma de oportunidades de negócio do Twitter....	46
Figura 13 – Organograma de variedade das cervejas artesanais.....	57
Figura 14 – Definição do caráter cultural do Pampa Burger.....	61
Figura 15 – Apresentação dos elementos de identidade do Pampa Burger.....	62
Figura 16 – Descrição do grupo “Pampa Burger” do Facebook .....	66
Figura 17 – <i>Fan page</i> do Pampa Burger .....	70
Figura 18 – <i>Fan page</i> do Bier Markt.....	72
Figura 19 – Postagem comemorando a conquista do prêmio pelo Pampa Burger....	74
Figura 20 – Críticas ao atendimento do Pampa Burger .....	75
Figura 21 – Enquete realizada pelo Bier Markt .....	77
Figura 22 – Promoção oferecendo descontos no Bier Markt.....	78
Figura 23 – Promoção envolvendo <i>check-in</i> realizada pelo Bier Markt.....	79
Figura 24 – Crescimento no número de seguidores do Pampa Burger.....	80
Figura 25 – Evolução do número de seguidores do Bier Markt.....	81
Figura 26 – Contato efetuado a partir de monitoração.....	83

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Países com maior crescimento de usuários no Facebook .....	37
Tabela 2 – Perfil dos profissionais entrevistados .....	52
Tabela 3 – Números do Bier Markt nas redes sociais .....	59
Tabela 4 – Números do Pampa Burger nas redes sociais .....	63
Tabela 5 – Data de criação dos perfis nas redes sociais .....	65

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1.	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2.	JUSTIFICATIVA.....	14
1.3.	OBJETIVOS.....	17
1.3.1.	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>17</b>
1.3.2.	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>18</b>
2.1.	MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	18
2.1.1.	<b>Conceitos de marketing</b> .....	<b>18</b>
2.1.2.	<b>Definições sobre marketing de relacionamento</b> .....	<b>21</b>
2.1.3.	<b>Ferramentas do marketing de relacionamento</b> .....	<b>25</b>
2.2.	COMUNIDADES ON-LINE.....	27
2.3.	MÍDIAS SOCIAIS E CAPITAL SOCIAL.....	29
2.3.1.	<b>Redes sociais de relacionamento</b> .....	<b>31</b>
2.3.2.	<b>Facebook</b> .....	<b>33</b>
2.3.3.	<b>Foursquare</b> .....	<b>39</b>
2.3.4.	<b>Twitter</b> .....	<b>44</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>49</b>
3.1.	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	49
3.1.1.	<b>Entrevistas de profundidade</b> .....	<b>51</b>
3.1.2.	<b>Estudos de caso</b> .....	<b>52</b>
<b>4</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS</b> .....	<b>55</b>
4.1.	BIER MARKT .....	55
4.1.1.	<b>Presença nas redes sociais</b> .....	<b>59</b>
4.2.	PAMPA BURGER .....	60
4.2.1.	<b>Presença nas redes sociais</b> .....	<b>63</b>

<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>64</b>
5.1.	Objetivo das empresas ao entrar nas redes sociais.....	64
5.2.	Conteúdo disponibilizado nas redes sociais .....	67
5.2.1.	Conteúdo das <i>fan pages</i> de cada empresa .....	68
5.2.2.	Estrutura e conteúdo dos tweets de cada empresa .....	77
5.2.3.	O que é possível realizar no Foursquare .....	85
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>86</b>
6.1.	Limitações do estudo .....	88
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>90</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE</b> .....	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento das novas tecnologias para Internet modificou não apenas o mercado das soluções em informática, mas vem transformando o modo como todo o mercado se comporta. Com relação ao marketing e às ferramentas de comunicação não foi diferente, e o que se tem observado é uma verdadeira invasão das ações de marketing off-line no ambiente virtual, uma vez que se tornou imprescindível ter presença on-line, independentemente do nicho de mercado em que as organizações atuem ou do seu porte.

Porém não são apenas as empresas que estão fazendo uso da Internet para produzir conteúdo. Também os consumidores, legitimados pelas ferramentas disponíveis na Web 2.0, passaram a utilizar a rede mundial de computadores tanto para se informar quanto para produzir informação – sobre si, sobre ideias que apoiam, sobre campos do conhecimento, e, como não poderia deixar de ser, sobre produtos e marcas em que confiam. Isto é possível através do uso das mídias sociais (*social media*), um amplo conglomerado de *websites* e ferramentas onde os próprios internautas podem gerar conteúdo que estará disponível a outros internautas, formando uma rede pública de troca de informações que cresce e se modifica constantemente.

Diante desse panorama, faz-se necessário repensar a forma como o marketing deve ser trabalhado, além do que o marketing de relacionamento torna-se um conceito ainda mais pertinente ao meio virtual, pois os consumidores on-line estão buscando e produzindo informação – a qual pode influenciar uma população inteira, como afirma Brymer (2009) –, fazendo com que as empresas devam estar próximas a eles, procurando criar e manter vínculo com seus clientes através das redes sociais onde eles estão.

Assim, este estudo busca compreender que ações de marketing de relacionamento já estão sendo desenvolvidas por empresas presentes em redes

sociais, e como tais ações elevam a qualidade do relacionamento entre a marca e seus clientes. Para tornar possível a pesquisa, se optou por realizar um estudo de dois casos de empresas porto-alegrenses do ramo gastronômico, as quais possuem perfis ativos em redes sociais, analisando suas ações de relacionamento sob a luz da literatura e também do conhecimento provido por três profissionais de marketing em mídias sociais responsáveis pelas ações de marketing de relacionamento das empresas para as quais trabalham.

Portanto, para melhor entendimento, este trabalho está estruturado em seis capítulos contendo, nessa ordem: a delimitação do problema e sua justificativa; a revisão da literatura; a definição e descrição do método; a apresentação das duas empresas que serão analisadas; a análise dos dados propriamente dita; e, por fim, as considerações finais a respeito do tema.

### 1.1. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Vive-se em uma época saturada por campanhas publicitárias e anúncios de toda sorte, presentes tanto na mídia tradicional – TV e jornais – quanto em meios outrora considerados marginais ou no máximo complementares, tais como a Internet e publicações de nichos. A disputa entre marcas de um mesmo segmento sempre exigiu uma busca por diferenciais, de modo que investir somente em publicidade já se mostra insuficiente. De acordo com Brymer (2009), o conceito de marketing que entendia o mercado como um rebanho – submetido por definição – está sendo substituído pela abordagem do *swarm*, isto é, consumidores ativos, questionadores e capazes de insuflar comunidades inteiras.

Barili (1997) afirma que a comunicação alcançou o grau máximo de importância com o advento da publicidade, cujo *boom* ocorreu nos anos 1950. Até então existia o modelo de reclame, que consistia em anunciar uma marca através de cartazes, pequenos anúncios ou outras formas impressas que tinham por objetivo apenas lembrar o consumidor. Já a publicidade, segundo o mesmo autor, possui

caráter agressivo e dinâmico e faz uso de veículos de massa a fim de promover largamente a marca. Este modelo perdura até a atualidade, embora se encontre limitado pelo aguçado senso crítico do consumidor do século XXI.

Através da própria Internet o consumidor ganhou voz. Sua opinião alcança receptores que jamais seriam alcançados por meios analógicos, além de existirem infinitas comunidades virtuais que agregam indivíduos com interesses afins – sejam interesses sociais, sejam interesses de consumo. Brymer (2009, p. 4) afirma categoricamente que:

“Vivemos hoje em um mundo onde o que as pessoas dizem sobre você no Youtube ou na Amazon.com pode influenciar uma população inteira talvez mais do que qualquer agência pode atualmente, e um "pensamento coletivo" incrivelmente consistente sobre marcas e produtos pode se formar - ou mudar - em um instante.”

O fenômeno participativo de indivíduos que utilizam a rede mundial de computadores para trocar informações integra o amplo conceito de Web 2.0, tida como a segunda geração de serviços da *World Wide Web* surgida após o estouro da bolha da Internet em 2001 (O'REILLY, 2005), e cujos atuais produtos expoentes são os blogs e as redes sociais: *websites* que permitem que qualquer internauta crie um perfil e publique periodicamente informações sem necessidade de conhecer ferramentas para construção de páginas de Internet (SOUZA, 2009). Através de canais virtuais como esses se tornou extremamente comum que consumidores exponham suas opiniões positivas acerca de produtos e marcas nos quais confiem ou, de forma análoga, que promovam um *buzz* negativo a respeito de marcas que lhes tenham desapontado. Em suma, o consumidor passa a ser tanto fonte de informação quanto receptor da mesma, como afirmou Igarza (2010), e é de grande importância que a área de marketing das empresas esteja atenta a essa expressiva forma de divulgação dos seus produtos, a fim de estabelecer um relacionamento com os seus consumidores.

Tal mudança de paradigma, no qual “não se tem mais controle dos espaços em que uma determinada marca aparece e do que as pessoas falam sobre ela” (COSTA *et al.*, 2010, p. 8), exige que as empresas busquem uma nova maneira de fidelizar seus clientes, procurando realizar ações de marketing de relacionamento

off-line e on-line que não apenas as identifiquem e diferenciem dos concorrentes, mas também fixem na mente do consumidor a sua marca, o seu produto e a vantagem única que este obterá ao consumi-lo. E, mais do que isso, que se torne parte de uma consciência colaborativa on-line (BRYMER, 2009). A partir do momento em que os profissionais de marketing compreendem o poder da troca de informações entre os próprios consumidores e também entre a empresa e os seus clientes, surgem novas formas de conseguir que seus consumidores ajudem nas vendas (SOLOMON, 2002). Esse entendimento tem levado muitas empresas de diversos nichos e portes a criar espaços na Internet para dialogar com seus clientes, ou seja, a fazer uso de mídias sociais on-line para aumentar a qualidade do relacionamento<sup>1</sup> entre clientes e a sua marca. E aqui reside o verdadeiro desafio quando se trata de pequenas empresas – especialmente do ramo de gastronomia – pois como afirmado por Araújo e Tenser (2006, p. 130), dado que “o setor de restaurantes é composto, majoritariamente, por pequenas ou médias empresas, os empresários acreditam que as ferramentas do marketing não estão ao seu alcance”. Porém as referidas autoras prosseguem em seu raciocínio afirmando que mesmo as pequenas empresas podem desenvolver um plano estratégico de marketing aproveitando recursos existentes e com ótimo potencial, tais como mala direta e trabalho com Internet, que estão ao alcance de qualquer empresa (ARAÚJO e TENSER, 2006).

Diante do exposto, e considerando a ampla presença de marcas de diversos setores do mercado brasileiro nas mídias sociais, o presente estudo busca investigar que ações de marketing estão sendo desenvolvidas para elevar a qualidade de relacionamento das marcas com os seus consumidores. Em se tratando de mídias sociais, será necessário entender qual é o perfil dos usuários das redes sociais foco da pesquisa – a saber, Facebook, Foursquare e Twitter –, bem como o quanto as opiniões desses usuários, quando expressadas através das mídias sociais,

---

<sup>1</sup> O conceito de qualidade de relacionamento foi definido por Algesheimer *et al.* (2005, p.23) como “o grau em que o consumidor vê a marca como um parceiro satisfatório em um relacionamento com ela”.

interferem na reputação da marca envolvida<sup>2</sup>. Também será preciso obter informações acerca das ações de marketing de relacionamento consideradas eficazes realizadas nas mídias sociais, cujo instrumento de pesquisa será a realização de entrevistas em profundidade com profissionais de marketing de agências digitais e de empresas. Após, serão realizados dois estudos de caso em empresas do mercado varejista porto-alegrense a fim de analisar suas ações de marketing em mídias sociais à luz da literatura relacionada e da opinião dos especialistas entrevistados, que apresentam conceitos e ferramentas de marketing de relacionamento totalmente adaptáveis para o meio digital em que coexistem as redes sociais selecionadas para este estudo.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

Segundo a pesquisa “Mídias sociais nas empresas – O relacionamento online com o mercado”, realizada pela Deloitte<sup>3</sup> entre fevereiro e março de 2010, 70% das empresas brasileiras já utilizam ou monitoram redes sociais. Destas, 58% são do ramo de serviços ou varejo – objeto deste estudo. Porém a maioria delas não explora suficientemente as oportunidades que tal meio oferta, ou mesmo não estão cientes dos riscos oriundos da má gestão da presença virtual, o que se reflete no uso ativo das mídias sociais para promover ações de relacionamento sem a devida monitoração do seu resultado. Pelo menos 29% das empresas que fazem uso de mídias sociais não realizam essa monitoração, de acordo com dados da pesquisa supracitada.

---

<sup>2</sup> Retomando neste ponto o raciocínio de COSTA *et al.* (2010, p. 8), sobre a falta de controle a respeito do que as pessoas falam sobre uma marca, e em que espaços virtuais os comentários a respeito da marca aparecem.

<sup>3</sup> DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas – O relacionamento online com o mercado**. 2010. Disponível em: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais\\_relatorio\\_portugues.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiasSociais_relatorio_portugues.pdf). Acessado em: 04/06/2011.

Claro é o desafio que se desenha sob essa ótica, uma vez que as ações de marketing de relacionamento realizadas tanto por grandes quanto pequenas empresas podem alcançar um reconhecimento praticamente imediato através do *buzz marketing*<sup>4</sup> – seja esse reconhecimento positivo ou não. Como não existe impedimento para que qualquer indivíduo crie um perfil em uma rede social, bastando ter acesso à Internet, toda marca pode ser alvo de discussões nesse meio. Em suma, o consumidor da era digital quer e pode opinar sobre as marcas em que acredita, e pode também ser um veículo legítimo da propagação dos benefícios de um produto. Portanto é de suma importância que as empresas conheçam as melhores práticas de relacionamento adequadas ao meio digital.

Boa parte das grandes empresas parece já ter percebido a importância das redes sociais virtuais e já está trabalhando para se valer desse poderoso canal de comunicação tanto para vender quanto para conhecer melhor seu cliente. Contudo para empresas de menor visibilidade, o uso de mídias sociais faz ainda mais sentido, uma vez que uma presença virtual efetiva possui baixo custo e alta taxa de retorno para o seu negócio – o custo para se criar um perfil no Twitter ou no Facebook, por exemplo, é zero, porém a popularidade que tal perfil pode alcançar é difícil de mensurar. E justamente por essa razão é imprescindível que empresas de qualquer porte empreguem corretamente as estratégias de penetração e as ferramentas de marketing de relacionamento nas redes sociais, uma vez que estarão na mesma seara onde operam marcas conhecidas e reconhecidas através da mídia convencional, cuja imagem já está estabelecida por uma boa política de relacionamento com os consumidores e pela própria força da sua marca.

Dessa forma, este estudo se faz útil para um melhor entendimento de como as empresas podem realizar ações de marketing de relacionamento a fim de alcançar seu público-alvo, e se estabelecer um contato duradouro com ele. Profissionais de marketing poderão se utilizar das informações compiladas através

---

<sup>4</sup> Conforme definição de Emanuel Rosen, originalmente em sua obra *Anatomy of Buzz*, o *buzz marketing* é “a organização industrial do rumor, do boca-a-boca, em favor de uma marca ou um produto. [...] Segundo Rosen, fazer buzz marketing em uma estratégia de marketing de permissão consistiria, na verdade, em conseguir que os clientes criassem um ‘zumbido’ (buzz) sobre a marca, como fazem as abelhas quando vão e de flor em flor.” (CHETOCHINE, 2006, p. 6-7).

da presente pesquisa para direcionar seus esforços na retenção e fidelização de clientes baseados nas premissas e resultados observados neste estudo.

Os estudos de caso foram realizados sobre empresas do ramo de gastronomia/entretenimento, sendo aplicados sobre um restaurante e um bar da cidade de Porto Alegre, ambos com boa reputação junto ao mercado local. Tal escolha se deu levando em consideração a competitividade existente nesse nicho de mercado, bem como através de uma análise prévia para identificar empresas estabelecidas recentemente no município (há menos de dois anos) que utilizam efetivamente mídias sociais para promover sua marca e para se relacionar com seu público-alvo. Já para compreender o que representa um uso adequado das redes sociais para promover ações de marketing de relacionamento, também foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais especializados em comunicação digital e ativação de marcas em ambiente virtual, buscados nas principais agências digitais do mercado e em outras empresas que dispõem de uma equipe interna para trabalhar com mídias sociais.

E, por fim, para efetivamente responder o questionamento-chave da pesquisa quanto a que ações de marketing elevam a qualidade de relacionamento da marca com seus consumidores, se fez necessário empreender uma investigação a respeito de quem são os clientes das empresas escolhidas para os dois estudos de caso. Isto foi fundamental, inclusive, para a própria escolha dos casos a serem esmiuçados, uma vez que ambas as empresas focam em um público-alvo que busca exclusividade nos produtos que consome. Os dois empreendimentos têm em comum a diferenciação de imagem que, segundo Kotler (2000), é dada pelo estabelecimento da personalidade do produto e sua proposta de valor de maneira distinta dos concorrentes, além da comunicação de um poder emocional da marca sobre seu consumidor. Ou seja, os consumidores que buscam esse tipo de estabelecimento esperam ter acesso a um produto diferenciado dos concorrentes e que ofereça atributos exclusivos, o que parece ser explorado de modo satisfatório por um dos casos de estudo quando oferece lanches produzidos com um forte apelo à cultura gastronômica gaúcha.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo Geral

Analisar ações de marketing de relacionamento realizadas nas principais redes sociais – Facebook, Foursquare e Twitter – por duas empresas do ramo gastronômico porto-alegrense.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

- Selecionar duas empresas do ramo gastronômico porto-alegrense que sejam conhecidas por suas ações de relacionamento em redes sociais;
- Identificar na literatura que características devem ter as ações efetivas de marketing de relacionamento em redes sociais;
- Realizar entrevistas em profundidade com profissionais de marketing de mídias sociais a fim de obter informações sobre efetivas ações de marketing de relacionamento já realizadas no mercado porto-alegrense.
- Efetuar uma comparação das duas empresas, tanto entre si quanto com as características encontradas na literatura e nas entrevistas em profundidade.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Considerando a contemporaneidade do tema a ser estudado, bem como a amplitude do que se entende por mídias sociais, se faz necessário revisar os conceitos teóricos existentes acerca de marketing de relacionamento, comunidades on-line, capital social e mídias sociais. Retomar a bibliografia sobre marketing de relacionamento é fundamental para compreender como funciona o processo de construção de relacionamento entre marca e consumidores nos moldes de negócio tradicionais, e assim promover um entendimento de como é possível trabalhá-lo no meio digital, explorado nos demais conceitos teóricos aqui explanados.

Com isto se visa obter embasamento sobre o que já foi produzido pela academia e, assim, encontrar o foco para o desenvolvimento deste estudo.

### **2.1. MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Antes de abordar os conceitos de marketing de relacionamento propriamente, é prudente retomar com brevidade conceitos gerais de marketing, a fim de contextualizar o tema na ampla seara desse campo de estudo da administração e encontrar o ponto focal das ações de relacionamento.

#### **2.1.1. Conceitos de marketing**

Minadeo (2008) define marketing como uma orientação da administração que prioriza a determinação das necessidades, desejos e valores de um mercado,

adaptando-se para promover a satisfação do consumidor mais eficazmente do que seus concorrentes. Entretanto para Kotler (2000, p. 30):

“Marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Em uma abordagem gerencial, Kotler (2000) define o marketing como a “arte de vender produtos”, embora essa visão seja apenas a ponta do iceberg. O verdadeiro e essencial objetivo do marketing é compreender tão bem o cliente que o serviço ou produto satisfaça-o completamente, e acabe se vendendo por si mesmo. Nesse caso o marketing deixaria o cliente pronto para comprar, bastando à empresa apenas tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER *apud* KOTLER, 2000, p. 30). Em suma: o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros indivíduos ou grupos (COBRA, 2005).



**Figura 1 – Um sistema simples de marketing**

Fonte: Kotler (2000, p. 31)

Minadeo (2008) elencou as premissas nas quais se baseiam as atividades de marketing, a saber:

- a) O atendimento às necessidades dos clientes como razão de ser da empresa. Os consumidores estão dispostos a pagar por algo que lhe facilite a vida.
- b) A satisfação é uma manifestação pessoal de prazer ou descontentamento resultante da comparação da expectativa prévia à aquisição de um produto ou serviço com o desempenho que ele lhe proporcionou.
- c) A empresa deverá satisfazer um conjunto de desejos definidos dos seus consumidores. Atingindo tal objetivo, a empresa poderá obter a lealdade dos clientes e até mesmo a propaganda boca a boca, altamente eficaz.
- d) A satisfação dos clientes requer constantes pesquisas de mercado para conhecer melhor o consumidor e estar a par da sua transformação ao longo do tempo.
- e) Para garantir a sobrevivência da empresa frente aos concorrentes, é recomendável construir relacionamentos perenes com seus consumidores e oferecer produtos ou serviços de qualidade.

De acordo com Honorato (2004), o fato de os consumidores buscarem soluções para seus problemas é a razão de o marketing objetivar atender suas necessidades e desejos através de ações agrupadas sob o composto de marketing (também chamado de mix de marketing):

“O grande desafio do marketing é atingir o consumidor e para isso, ele precisa ser integrado de forma que as variáveis que os compõem interajam sincronicamente, como uma engrenagem, identificando e definindo grupos de pessoas, ou seja, o produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição destes, por meio de um bem elaborado canal de distribuição. Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias de estímulo ao consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço, que nos dias de hoje tem sido com mais intensidade uma ferramenta estratégica decisiva na venda” (HONORATO, 2004, p. 7).

Percebe-se que os autores consultados convergem para a visão de Kotler quanto à função do marketing, o que corrobora a percepção de que uma significativa

parcela dos teóricos se baseia em seus estudos para estender a compreensão acadêmica sobre o tema.

### 2.1.2. Definições sobre marketing de relacionamento

Os relacionamentos são inerentes ao comportamento humano (GUMMESSON, 2005). Se forem dissociadas as redes sociais dos relacionamentos, a própria sociedade será dissolvida, e não haveria necessidade de marketing por duas razões, segundo Gummesson (2005): primeiramente, os indivíduos sem sociedade viveriam isolados produzindo seus itens de subsistência e não necessitariam realizar nenhuma transação de troca de produtos ou serviços. Em segundo lugar, Gummesson teoriza que a humanidade seria extinta em uma única geração – visto que não houvesse nenhuma interação entre os indivíduos, inclusive no campo da procriação.

Todavia, dado que a raça humana vive em sociedade, estabelecendo relacionamentos diariamente em diversas esferas – afetivas, profissionais e mercadológicas inclusive – surge o braço do marketing denominado Marketing de Relacionamento (MR), o qual visa oferecer benefícios e não apenas vender produtos (MINADEO, 2008). Segundo Morgan e Hunt (1994, p. 22), “o marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas bem-sucedidas”. Já para Porter (*apud* GUMMESSON, 2005), trata-se do processo através do qual o comprador e o provedor iniciam um relacionamento efetivo, eficiente, agradável, entusiástico e ético, o qual é pessoal, profissional e lucrativamente compensador para ambos os envolvidos. O marketing de relacionamento se diferencia do *marketing de transação*<sup>5</sup> por envolver uma ideia de continuidade na relação entre o consumidor e o provedor, a qual não existe em uma transação que, por definição, tem início e fim em si

---

<sup>5</sup> Uma transação é uma comercialização de valores entre duas ou mais partes (KOTLER, 2000, p, 34).

mesma. De acordo com Kotler (2000), o marketing de transação é parte integrante do marketing de relacionamento, sendo que esse último deixa de se concentrar em transações para procurar construir relacionamentos lucrativos e de longo prazo com os seus clientes.

O termo “marketing de relacionamento” surgiu nos anos 1980, tendo sido usado por Barbara Bund Jackson em seu projeto sobre o B-to-B (*business to business*) o qual foi publicado em um livro e em um artigo da Harvard Business Review em 1985 (GUMMESSON, 2005). Entretanto a presença de relacionamentos no âmbito dos negócios é tão antiga quanto o próprio comércio, apenas não tendo sido percebida pela maioria dos professores de marketing e economia, segundo Gummesson.

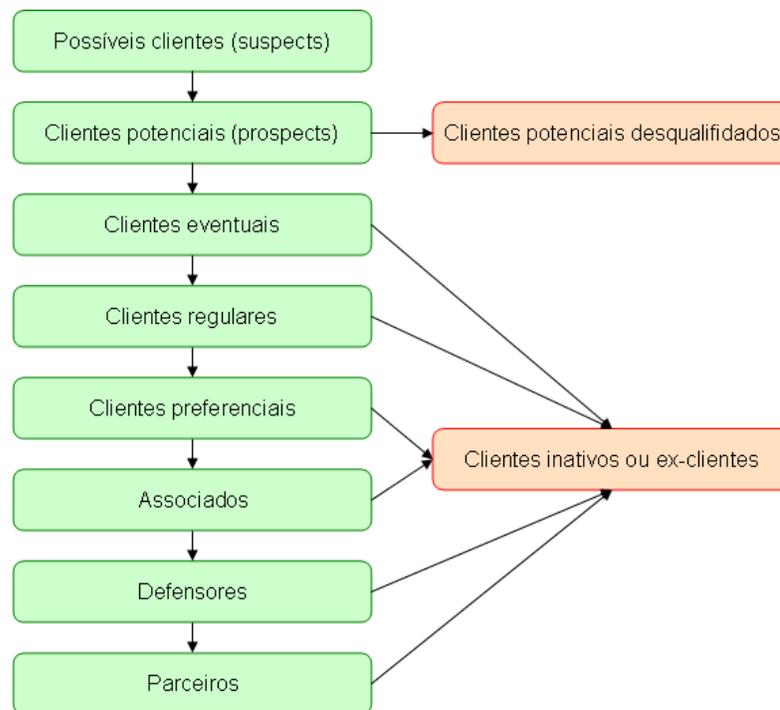
Dentro da literatura acerca de marketing de relacionamento é muito frequente observar a correlação entre o mesmo e o CRM (*customer relationship management*, ou gerenciamento do relacionamento com o cliente). De acordo com Gummesson (2005), o marketing de relacionamento é o conceito dominante e que abarca o CRM, o qual pode ser definido como “os valores e estratégias do marketing de relacionamento – com ênfase no relacionamento com o cliente – transformados em aplicações práticas” (GUMMESSON, 2005, p. 22).

As características do marketing de relacionamento, segundo Vavra (*apud* MINADEO, 2008, p. 218-9) são:

- a) Marketing de relacionamento é priorizar a manutenção de clientes, e não a conquista.
- b) Fazer marketing de relacionamento é trabalhar na percepção de cada cliente, fazendo-o acreditar que a empresa é a melhor.
- c) Quando o marketing de relacionamento é bem feito, o cliente não vê a empresa como mais uma opção. Ele a tem como se fornecedor.
- d) Todos os setores precisam ser orientados ao cliente pelo *endomarketing*.
- e) A empresa precisa saber ouvir o cliente a partir das mesmas ferramentas que usa para enviar suas mensagens.

- f) A produção deve fazer produtos ou serviços que sejam desejados pelo cliente.
- g) O setor de Recursos Humanos deve preparar os funcionários para atender melhor o cliente.
- h) Os projetos de produtos devem estar conforme as pesquisas com os clientes.
- i) O pessoal de vendas precisa saber quanto, quando e o que cada um de seus clientes comprou; se fez alguma queixa; se está usando corretamente o produto.
- j) A direção da empresa deve tomar decisões com base nas expectativas e percepções do seu mercado.
- k) A empresa deve conhecer tudo o que está sendo oferecido aos seus clientes pela concorrência.

O ideal seria que todas as características acima estivessem presentes em uma empresa, independentemente da sua natureza de atividade, a fim de obter vantagem competitiva frente à concorrência e também a desenvolver a confiança dos seus clientes. Kotler (2000) traz uma abordagem do processo de desenvolvimento de clientes, processo este que inicia com os possíveis clientes e objetiva transformá-los em parceiros, como mostra a Figura 2.



**Figura 2 – O processo de desenvolvimento de clientes**

Fonte: Adaptado de Kotler (2000, p. 72)

O processo inicia com os possíveis clientes, que podem vir a adquirir produtos ou serviços da empresa. A partir de então a empresa trabalha detalhadamente junto aos possíveis clientes a fim de verificar quais são os clientes potenciais, os quais possuem forte interesse pelo produto e pagariam por ele. São descartados os clientes potenciais desqualificados, por não serem lucrativos. O passo seguinte é procurar converter os clientes potenciais em clientes eventuais e regulares, mesmo ciente de que nesse estágio o consumidor ainda pode continuar realizando compras com os concorrentes. A empresa passa a agir então no intuito de transformá-los em clientes preferenciais, tratados com distinção e conhecimento. O desafio seguinte é tornar os clientes preferenciais *associados*, oferecendo um programa de benefícios. Caso a empresa atinja também esse objetivo, trabalhará para que os associados se tornem defensores da marca e, finalmente, parceiros – que é quando a empresa e o cliente trabalham ativamente em conjunto. Kotler (2000) salienta que é inevitável que alguns clientes se tornem inativos por razões financeiras ou pessoais, e nesse ponto a empresa deverá acionar sua estratégia de relacionamento visando à reconquista de clientes. Uma vez já os conhecendo, é relativamente fácil atraí-los novamente. E

nisso reside a importância do marketing de relacionamento: na preocupação com a retenção de clientes (KOTLER, 2000).

### 2.1.3. Ferramentas do marketing de relacionamento

Na visão de Madruga (2006), o marketing de relacionamento enfoca a interação com o cliente no intuito de desenvolver um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. Trata-se de atrair e intensificar o relacionamento com os consumidores através de uma visão de longo prazo na qual existam benefícios mútuos. Há algumas ferramentas que auxiliam a empresa a observar e medir a satisfação dos clientes, conforme enumerou Minadeo (2008):

1. Sistemas de pontuação que premiam as compras repetidas dos clientes<sup>6</sup> como, por exemplo, os programas de milhagem das companhias aéreas. Kotler (2000) denomina esse tipo de abordagem como *programa de marketing de frequência* e reitera que essa ferramenta trabalha com o reconhecimento do fato de que 20% dos clientes de uma empresa podem responder por 80% dos seus negócios.
2. Sistema de reclamações e sugestões: tende a ser o meio ideal para iniciar um processo de fidelização, pois é a ferramenta através da qual os clientes apresentarão queixas e sugestões, permitindo à empresa corrigir seus processos com maior agilidade.
3. Pesquisas de satisfação dos clientes. Complementam o sistema de reclamações e sugestões, considerando a propensão de clientes a não tomar a iniciativa de fornecer informações.

---

<sup>6</sup> Nesse contexto se encaixa a rede social Foursquare, onde empresas podem oferecer vantagens aos seus clientes baseadas na frequência com que eles realizam transações em seu estabelecimento.

4. Análise do cliente perdido: compreende entrar em contato com clientes que deixaram de comprar ou mudaram para a concorrência, com fins de entender o que aconteceu.

Madruga (2006) destaca algumas possibilidades de aplicação das ferramentas do marketing de relacionamento, tais como: foco em estratégias empresariais para a longevidade da relação com os consumidores, comunicação personalizada e bidirecional, estabelecimento de múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação do mercado, estrutura organizacional descentralizada e mensuração em tempo real da satisfação dos clientes<sup>7</sup>.

E também como ferramenta para o marketing de relacionamento, surge a Internet no presente contexto. Minadeo (2008) a classifica como uma nova mídia que trouxe uma possibilidade adicional para atingir as pessoas, com a vantagem de proporcionar uma mensagem individualizada, ou seja, adaptada a cada internauta. De acordo com Gummesson (2005, p. 113):

“Por ter oferecido principalmente informação – um folheto eletrônico e um painel de propaganda – a Internet e seus websites se tornaram um mercado onde você compra e vende e uma arena para experiências e contato social. Essas três tarefas vão permanecer, mas precisam amadurecer e se desenvolver futuramente. Todas têm um papel no MR e no CRM.”

O autor complementa afirmando que a Internet oferece um momento de pausa para a interação no C-to-C (*customer to customer*) no mercado físico e proporciona uma interação mais intensa entre indivíduos com estilos de vida e interesses semelhantes, os quais formam grupos on-line para discutir, entre outros temas, a qualidade de bens, serviços e consumidores (GUMMESSON, 2005).

Ainda outra ferramenta do marketing de relacionamento é o método SPIN (Situação, Problema, Implicação, Necessidade de retorno) desenvolvido pelo professor Neil Rackham. Esse método enfoca os clientes potenciais e consiste em

---

<sup>7</sup> No aspecto da mensuração em tempo real da opinião de clientes se observa diretamente o poder informacional do *microblog* Twitter, tema que será abordado nos próximos capítulos.

quatro tipos de perguntas que os vendedores devem fazer aos mesmos (KOTLER, 2000, p. 658):

1. Perguntas situacionais: sobre fatos ou sobre a situação atual do comprador. Por exemplo: “Que sistemas você usa para se comunicar com seus clientes?”
2. Perguntas sobre problemas: relacionadas a dificuldades e insatisfações que o cliente está enfrentando. Por exemplo: “Que partes do sistema geram erros?”
3. Perguntas de implicação: questionando efeitos ou consequências dos problemas, dificuldades ou insatisfações do cliente. Por exemplo: “Como esse problema afeta a produtividade de sua equipe?”
4. Perguntas de necessidade de retorno: referem-se ao valor ou utilidade de uma solução proposta. Por exemplo: “Quanto você economizaria se nossa empresa pudesse ajudá-lo a reduzir os erros em 80 por cento?”

De acordo com Kotler (2000, p. 658), “essa abordagem reflete o interesse crescente de muitas empresas em desistir de perseguir uma venda imediata para desenvolver um relacionamento de longo prazo com o cliente”, o que é fruto da mudança de paradigma visualizada no mercado atual, onde o relacionamento duradouro tem recebido mais atenção do que as vendas esporádicas e transacionais.

## 2.2. COMUNIDADES ON-LINE

Para apresentar o conceito de comunidades on-line é necessário primeiramente retomar o próprio conceito de comunidade sob o aspecto sociológico, uma vez que as associações encontradas no meio virtual são, em última instância, um reflexo ou adaptação dos meios tradicionais de agrupamento humano. Paiva (2003, p. 65) menciona o pensamento romântico alemão que traz as ideias de povo,

nação, estado e sociedade como manifestações de entidades comunitárias, além de defini-las como “um sentimento responsável por algo de puro e aglutinador, ainda presente no homem tecnologizado e urbano”. Comunidades podem surgir por meio da fusão de afetos e para permitir relações de troca, afirma Fernandes (2009), que acrescenta o caráter de superação dos limites individuais vividos tanto no plano natural quanto social.

Em uma visão contemporânea, uma comunidade costumeiramente agrega um conjunto de pessoas de uma área geográfica específica. Ademais, possui uma estrutura social, ou seja, é formada por pessoas que compartilham um espírito e um sentimento de pertencimento ao grupo (PRIMO, 1997). É importante considerar, para o entendimento desse estudo, a abordagem dicotômica de Tönnies (*apud* PRIMO, 1997, p. 1) que define dois tipos de organização sob o aspecto social: *gemeinschaft* (comunidade) e *gesellschaft* (associação). O primeiro tipo de organização social é caracterizado pela valorização das relações sociais, onde a cultura é homogênea e os seus membros possuem relacionamentos interpessoais. Ou seja, é um modelo de comunidade moldado pelo meio e consideravelmente perene. Já o segundo tipo é comumente caracterizado pela sociedade urbana industrializada, onde as relações sociais são um veículo entre pessoas distantes e individualizadas, que mantêm relações impessoais objetivando um fim (PRIMO, 1997).

Tal abordagem se faz útil para a presente pesquisa porque o objeto desse estudo – mídias sociais baseadas em Internet – trata-se de um modelo de comunidade virtual, impessoal e humanamente distante à primeira vista, o qual apresenta características inerentes à *gemeinschaft*, dado que há um sentimento de pertencimento e também a presença de relações amistosas entre os membros de uma rede social típica.

Comunidades virtuais, as quais são também chamadas de comunidades online, consistem em um conjunto de pessoas que se reúne e interage por meio de conferências eletrônicas, ou seja, utilizando como local de contato o ciberespaço (PRIMO, 1997). Por ciberespaço compreende-se “uma estrutura virtual transnacional de comunicação interativa” (TRIVINHO, 2003, p. 168), um “gigantesco e quase-infinito labirinto de interações da era contemporânea” (LEÃO, 2004, p. 9) que

engloba o espaço virtual/informacional e comunitário, as redes de computadores interligadas de todo o planeta e as próprias pessoas, instituições e grupos que fazem uso da sua interconectividade, segundo a mesma autora.

Ou seja, as principais características das comunidades sociais estão presentes nas comunidades on-line, de modo que a substancial diferença está no fato de não haver reunião física entre seus membros, uma vez que cada participante interage com os demais a partir do seu próprio terminal eletrônico. De acordo com Filho (2002), as comunidades on-line podem oferecer boas oportunidades de negócios e possibilitam a realização de alianças entre indivíduos e grupos distantes tanto social quanto geograficamente. O autor enfatiza também que as mesmas são úteis para suportar uma estratégia de marketing no sentido de ajudar a gerir o conhecimento dos colaboradores de uma organização – inclusive aumentando a sua produtividade – pelo fato de que as informações estão disponíveis a todo o momento e em ambiente de Internet, ou seja, sem restrições físicas de acesso.

### 2.3. MÍDIAS SOCIAIS E CAPITAL SOCIAL

O conceito de mídias sociais não se limita à Internet e às ferramentas tecnológicas, inclusive precedendo-as – apesar do termo não ser empregado até então<sup>8</sup>. Seu conceito é atribuído à produção de conteúdo de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos de mídia. Fontoura (2008) afirma que "mídias sociais são tecnologias e práticas online, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas [...]". Ou ainda, como sintetizou Comm (2009, p. 2), é "o conteúdo que foi criado por seu público".

As mídias sociais (*social media*) são ferramentas da Web 2.0 que tornam possível produzir conteúdo online a partir das informações disponibilizadas nos mais

---

<sup>8</sup> Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Mídias\\_sociais](http://pt.wikipedia.org/wiki/Mídias_sociais). Acessado em 07/06/2011.

diversos formatos (TELLES, 2010). Têm caráter multimídia, uma vez que abrangem atividades compostas por tecnologia, interação social, compartilhamento de textos, imagens, conteúdo em áudio e em vídeo.

Há uma diferença entre os termos “mídias sociais” e “redes sociais”, muito embora o último seja amplamente utilizado no lugar do primeiro. Recuero (2009) conceitua da seguinte forma:

“Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.”

Já as mídias sociais, segundo Recuero (2010), são as ferramentas através das quais se torna possível para as redes sociais criarem conteúdo, difundirem informação e efetuarem trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online, como sites de rede social. Telles (2010), por seu turno, entende que redes sociais representam apenas uma categoria das mídias sociais. Para o autor, sites de relacionamento ou redes sociais online enfocam a reunião de pessoas que, uma vez cadastradas, podem expor informações em seu perfil e interagir com outros membros daquela rede, criando listas e comunidades, a exemplo do Facebook, Foursquare e Twitter. Ou seja, são interpretações distintas que reforçam a ambigüidade relacionada ao tema: se para Recuero (2009) redes sociais são uma representação das relações existentes em uma sociedade, para Telles (2010) elas não passam de ferramentas da Internet que servem como veículo para a interação humana. Ambos estão corretos e demonstram quão complexo e passível de estudo ainda é tal campo da comunicação.

E diretamente ligado ao conceito de redes sociais está o capital social, ou seja, a capacidade de difusão da informação por meio da teia de conexões humanas que existe através dos meios digitais. Essas comunidades virtuais pressupõem a existência de um grupo que participa interativamente em torno de um tema compartilhado para atingir a um fim comum (KUNSCH, 2007). Dessa forma, as relações nas comunidades já não estão representadas tão somente por fronteiras

geográficas, mas envolvem as redes sociais criadas no ciberespaço, as quais também são capazes de provocar mudanças comportamentais, segundo a mesma autora.

Sob o ponto de vista das empresas, Hunt (2010) afirma que deter capital social torna possível que as empresas bem preparadas se destaquem, pois poderão estar realmente conectadas com muitos dos seus clientes, os quais costumam espalhar suas percepções pela Internet. Esses clientes falarão sobre o seu produto porque ele é notável, ou porque a empresa possui um canal de atendimento excelente e oferece um diferencial sobre outras marcas. Isto faz com que clientes que costumavam adquirir produtos de outras marcas passem a se interessar pelo produto dessa empresa. Em suma, ter capital social auxilia a ganhar mais clientes e a vender mais produtos (HUNT, 2010).

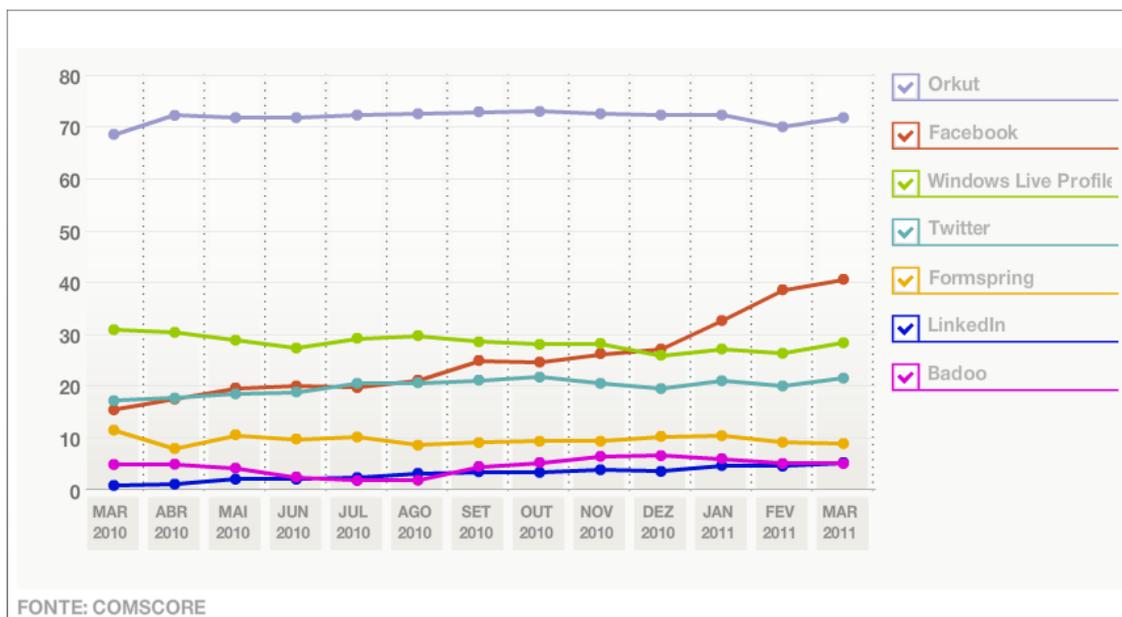
Por fim, é importante ressaltar a diferença entre redes sociais e as ferramentas pelas quais elas estão suportadas. Recuero (2009) destaca, por exemplo, que o Orkut – amplamente utilizado no Brasil – não é uma rede social, é um website. Ele proporciona conexões para as pessoas, porém, em última análise, são as próprias pessoas que constroem as redes. Esses websites, portanto, expressam as redes e, com isso, as influenciam, mas não são eles as próprias redes sociais. Antes, são uma ferramenta de mídia social.

### **2.3.1. Redes sociais de relacionamento**

Reitera-se que as redes sociais existem em diferentes níveis, tais como redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, Myspace, Twitter), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, dentre outras, as quais tornam possível analisar a forma como as organizações

desenvolvem suas atividades, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou mesmo medir o capital social – o valor que os indivíduos obtêm da rede social<sup>9</sup>.

Para a presente pesquisa, se faz necessário definir e conceituar três redes sociais de relacionamento que apresentam franca expansão junto aos internautas brasileiros e que compõem os campos de observação deste estudo: Facebook<sup>10</sup>, Foursquare<sup>11</sup> e Twitter<sup>12</sup>.



**Figura 3 – Percentual de usuários que acessam cada rede social no Brasil**

Fonte: ComScore, 2011<sup>13</sup>

As demais redes de relacionamento citadas inicialmente – MySpace<sup>14</sup> e Orkut<sup>15</sup> – não foram incluídas na observação porque não recebem ações de marketing por parte de marcas ativas em mídias sociais, segundo levantamento

<sup>9</sup> Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Redes\\_sociais](http://pt.wikipedia.org/wiki/Redes_sociais). Acessado em 07/06/2011.

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.facebook.com/>

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.foursquare.com/>

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.twitter.com/>

<sup>13</sup> Extraído de <http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/facebook-x-orkut/orkut-estaciona-no-brasil-e-facebook-cresce-159/>. Acessado em 07/06/2011.

<sup>14</sup> Disponível em <http://www.myspace.com/>

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.orkut.com/>

realizado com profissionais da respectiva área através de entrevistas em profundidade. Adicionalmente, a Figura 3 mostra como houve uma estagnação no percentual de usuários que acessam o Orkut em relação ao crescimento observado no Facebook, cujo percentual de acesso relativo ao total de internautas cresceu de aproximadamente 15% em março de 2010 para 40% em março de 2011. Enquanto isso, o percentual de internautas que acessam o Orkut se manteve em torno de 70%. Há ainda uma distância considerável entre as redes sociais, porém cada vez menos expressiva.

### **2.3.2. Facebook**

O Facebook é um projeto bem sucedido de rede social criado por Mark Zuckerberg e seus co-fundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, então estudantes de Harvard, cujo lançamento se deu em 04 de fevereiro de 2004 a partir do dormitório onde os mesmos residiam<sup>16</sup>. Inicialmente criada sob o nome de “Thefacebook”, a rede social era restrita à comunidade estudantil das principais universidades estadunidenses, o que não impediu que o número de usuários cadastrados alcançasse 1 milhão ainda no primeiro ano de atividade.

---

<sup>16</sup> Extraído de <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>. Acessado em 10/06/2011.

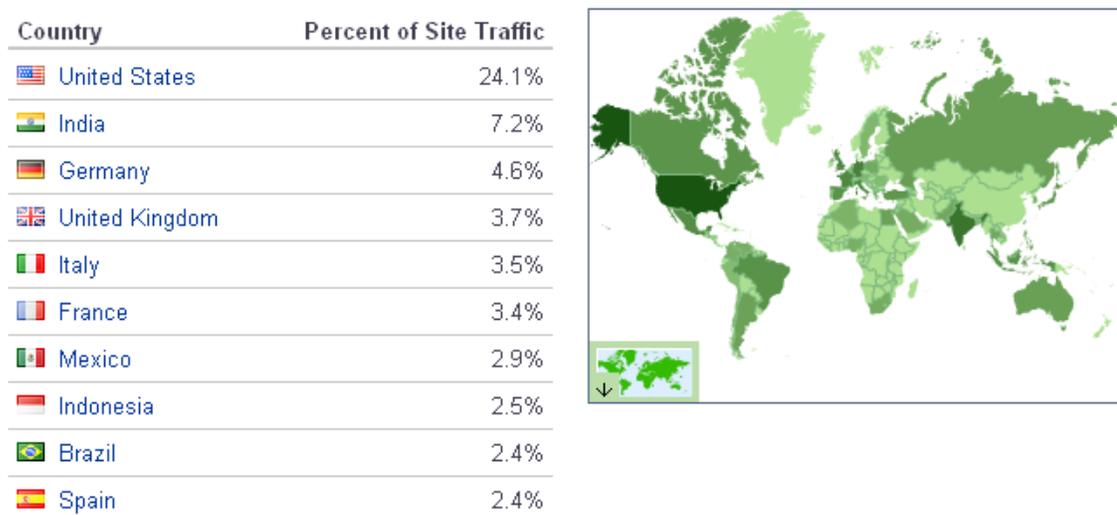
The image shows the Facebook homepage interface. At the top left is the Facebook logo. To the right are input fields for 'E-mail' and 'Senha' (Password), with an 'Entrar' (Log In) button. Below the login fields are links for 'Mantenha-me conectado' and 'Esqueceu sua senha?'. The main content area features a headline: 'No Facebook você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida.' Below this is a world map with several orange person icons connected by dashed lines, representing a social network. To the right of the map is the 'Cadastre-se' (Sign Up) section, which includes the text 'É gratuito e sempre será.' and a series of form fields: 'Nome:', 'Sobrenome:', 'Seu e-mail:', 'Insira o e-mail novamente:', and 'Nova senha:'. Below these are dropdown menus for 'Eu sou:' (with 'Selecione o gênero:' as a label) and 'Data de nascimento:' (with sub-dropdowns for 'Dia:', 'Mês:', and 'Ano:'). A note below the birth date fields reads 'Por que preciso informar minha data de nascimento?'. A green 'Cadastre-se' button is at the bottom of the form. At the very bottom of the page, there is a link: 'Crie uma página para uma celebridade, banda ou empresa.' and a footer with language options: 'Português (Brasil) English (US) Español Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 日本語 简体中文'.

**Figura 4 – Página inicial do Facebook**

No ano subsequente, o Facebook passou a agregar comunidades acadêmicas de outros países, alterou sua denominação para a conhecida atualmente e observou o crescimento exponencial do seu número de usuários ativos, que atingiu 5,5 milhões ao final de 2005. A partir de então redes corporativas foram incorporadas à base de usuários, seu escritório foi transferido para Palo Alto, CA e passou a receber uma série de investimentos, o que alavancou o desenvolvimento de aplicativos, novas funcionalidades e aprimoramento da infraestrutura da rede social.

A partir de setembro de 2006 o Facebook foi aberto para que qualquer pessoa pudesse se cadastrar, fazendo com que ao final daquele ano o número de usuários ativos atingisse 12 milhões. Daquele ano em diante o crescimento e alcance da rede social no mundo todo foi expressivo, encorajando o seu time de desenvolvedores a lançar versões em outros idiomas. Em 2008 foi lançada a versão

em português do *website*<sup>17</sup>. Desde então o número de visitas brasileiras ao Facebook cresceu, de modo que em junho de 2011 o Brasil se tornou o nono país em tráfego, como mostra a Figura 5.



**Figura 5 – Visitantes por país ao Facebook.com**

Fonte: Alexa® - The Web Information Company<sup>18</sup>

De acordo com sua página corporativa oficial, o Facebook é uma rede social que ajuda as pessoas a se comunicarem mais eficientemente com os seus amigos, familiares e colegas de trabalho<sup>19</sup>. Atualmente é uma das maiores redes sociais do mundo, tanto no número de usuários cadastrados e ativos<sup>20</sup> – mais de 500 milhões em 2011, de acordo com a própria página corporativa do Facebook – quanto em infra-estrutura para dar suporte à tamanha quantidade de acessos. Além disso, na plataforma mobile a rede social possui forte aderência: são pelo menos 250 milhões de usuários<sup>21</sup> acessando-a também a partir de seus *smartphones*, os quais são caracterizados como *heavy users* da plataforma, ou seja, usuários engajados e que

<sup>17</sup> De acordo com o blog Google Discovery: <http://googlediscovery.com/2008/06/19/facebook-em-portugues/>. Acessado em 10/06/2011.

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>. Acessado em 11/06/2011.

<sup>19</sup> Extraído de <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>. Acessado em 10/06/2011.

<sup>20</sup> Usuários ativos são, para o Facebook, aqueles que retornaram ao site nos últimos 30 dias. Essa concepção é padronizada e utilizada pela maioria dos serviços de Internet focada em social media, além de provedores de e-mail e serviços on-line que envolvam assinatura renovável.

<sup>21</sup> Extraído de <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Acessado em 11/06/2011.

costumam acessar o Facebook duas vezes mais do que as pessoas que utilizam apenas o *website*.

Em março de 2010, o Facebook ultrapassou a quantidade de acessos do maior site de buscas do mundo, o Google, conforme aponta o portal O Globo<sup>22</sup>:

“Segundo a consultoria Hitwise, a rede social recebeu 7,07% das visitas contra 7,03% do Google. Comparado com a mesma semana do ano passado, o Facebook cresceu 185% e o Google, 9%.

O Facebook já havia conseguido a façanha na véspera e no dia de Natal e no Ano Novo, provavelmente indicando internautas que procuravam amigos na época das festas. No fim de semana de 6 e 7 de março a rede social também ficou a frente do Google.”

Atualmente o Facebook conta com quase 700 milhões de usuários em todo o mundo. Entretanto no mês de maio de 2011 o Brasil foi o país com o maior crescimento no número de usuários cadastrados, como exibido na Tabela 1, atingindo um total de 19 milhões de usuários ativos.

---

<sup>22</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/03/17/facebook-ultrapassa-google-em-numero-de-acessos-nos-eua-916087604.asp>. Acessado em 07/06/2011.

**Países com maior crescimento no Facebook  
em maio de 2011**

#	País	Usuários no Facebook	Crescimento absoluto	Crescimento (%)
1	Brasil	19.091.140	1.949.700	11,37
2	Indonésia	37.867.700	1.509.600	4,15
3	Filipinas	24.501.880	1.332.580	5,75
4	México	24.770.160	1.119.520	4,73
5	Argentina	15.111.480	1.067.960	7,60
6	Índia	25.771.360	918.140	3,69
7	Colômbia	14.262.440	909.940	6,81
8	Egito	7.934.080	795.280	11,14
9	Turquia	28.937.140	727.220	2,58
10	Reino Unido	30.556.020	661.220	2,21
11	Malásia	10.884.680	576.660	5,59
12	Alemanha	18.686.280	487.560	2,68
13	Itália	19.631.700	460.520	2,40
14	Venezuela	8.913.120	455.500	5,39
15	Peru	5.912.200	438.320	8,01
16	Bélgica	4.509.040	402.140	9,79
17	Chile	8.400.060	397.260	4,96
18	Tailândia	9.516.120	389.180	4,26
19	Espanha	14.140.240	339.840	2,46
20	Japão	3.397.240	283.660	9,11

Data: 30/5/2011



**Tabela 1 – Países com maior crescimento de usuários no Facebook**

Adaptado de: SocialBakers – Heart of Facebook Statistics<sup>23</sup>

Tais números mostram o terreno fértil em que o Facebook Brasil vem se convertendo sob o ponto de vista de relacionamentos, pois a rede social está se encaminhando para 20 milhões de brasileiros que diariamente estabelecem conexões com pessoas e marcas. Essas pessoas buscam informações, produzem conteúdo na forma de fotos, atualizações de status, conversações em grupos temáticos, participam de promoções e marcam eventos no mundo real. Ou seja, o Facebook se tornou um dos principais canais de comunicação tanto entre pessoas

<sup>23</sup> Original disponível em <http://www.socialbakers.com/blog/171-facebook-is-globally-closing-in-to-700-million-users/>. Acessado em 11/06/2011.

que têm uma relação pessoal ou profissional quanto entre essas pessoas e as empresas em que confiam.

E para as empresas que desejam estabelecer um relacionamento com seus clientes, o Facebook disponibiliza essencialmente três recursos:

- a) Criação de *fan pages*, ou seja, páginas personalizadas com informações de contato da empresa, espaço para publicar atualizações – links, fotos, conversações, enquetes – que os usuários podem “curtir”<sup>24</sup> e recomendar aos amigos.
- b) Exibição de anúncios publicitários com ampla possibilidade de segmentação baseada tanto nos dados demográficos quanto nos interesses dos usuários, os quais são extraídos do banco de dados de usuários cadastrados, como descrito na Figura 6.
- c) Desenvolvimento de aplicativos, os quais têm amplas possibilidades de uso por consistirem em espaços que a empresa pode explorar para construir aplicações com maior complexidade e completeza de recursos. Isto é, um aplicativo no Facebook pode ser uma loja virtual, um *hotsite*, um game, entre diversos outros usos. Existem milhares de aplicativos listados na rede social atualmente, com propósitos distintos e produzidos tanto por marcas quanto por motivação pessoal de desenvolvedores de software.

---

<sup>24</sup> Uma das principais características do Facebook é o “curtir” (*like*), que está presente nas principais atividades realizadas na rede social. Pode-se curtir praticamente qualquer conteúdo criado editorialmente – seja uma página, um artista, uma localidade, a publicação de um usuário, entre outras ações.

**facebook** Procurar Página inicial

## Anúncios do Facebook

Atinja mais de 500 milhões de pessoas onde elas se conectam e compartilham conteúdos

[Crie um anúncio](#)  
ou gerencie seus anúncios existentes

**Visão geral** Estudos de caso

**Atinja seu público-alvo**

- Conecte-se a mais de 500 milhões de clientes em potencial
- Escolha seu público alvo por local, idade e interesse
- Teste imagens simples e anúncios com base em texto, e escolha o que funcionar melhor para você

**Aprofunde seus relacionamentos**

- Promova sua [página do Facebook](#) ou site
- Use o botão "Curtir" para aumentar a influência de seu anúncio
- Crie uma comunidade para seus negócios

**Controle seu orçamento**

- Defina o melhor orçamento diário para você
- Ajuste seu orçamento diário a qualquer momento
- Escolha pagar apenas quando as pessoas clicam (CPC) ou veem seu anúncio (CPM)

Precisa de ajuda para desenvolver uma solução ideal de publicidade no Facebook? [Entre em contato com a equipe de vendas >](#)

Para saber mais, [acesse nosso Guia para anúncios do Facebook >](#) [Bate-papo \(off-line\)](#)

**Figura 6 – Página descritiva para anunciantes no Facebook**

Fonte: Facebook.com<sup>25</sup>

### 2.3.3. Foursquare

O Foursquare é uma rede social *location-based* focada em acesso através da plataforma mobile, isto é, a partir de *smartphones* e celulares de primeira geração que possuam acesso a Internet. Sua primeira versão foi desenvolvida no outono de 2008 pelos co-fundadores Dennis Crowley e Naveen Selvadura na cidade de Nova York, e o lançamento oficial se deu em 2009 durante um tradicional evento de inovação tecnológica em Austin, TX<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> Disponível em <http://www.facebook.com/advertising/>. Acessado em 11/06/2011.

<sup>26</sup> Extraído de <https://foursquare.com/about>. Acessado em 12/06/2011.

Por *location-based service* se compreende o serviço de informações que se baseia na localização geográfica de um dispositivo móvel (celular, *tablet*) para acessar e entregar dados contextualizados<sup>27</sup>. Esses serviços podem ser usados para fins de entretenimento, trabalho, saúde, uso pessoal e mesmo para proporcionar ao usuário de um dispositivo móvel uma melhor experiência ao entregar a ele dados filtrados pela região onde o mesmo se encontra naquele momento.

Esse é propriamente o objetivo do Foursquare. Ao acessar a rede social através de um *smartphone*, como exibido na Figura 7, o usuário cadastrado tem uma visão de que estabelecimentos existem à sua volta, classificados pelo ramo de atividade e contendo dicas (*tips*) de outros usuários a respeito da sua reputação ou que produtos/serviços estão em destaque, bem como vê onde seus amigos estão atualmente. Quando um usuário chega a um local, ele pode efetuar um *check-in* no Foursquare, ou seja, publicar uma atualização no aplicativo afirmando que se encontra fisicamente naquele local – atualização esta que poderá estar visível também para seus amigos. Além disso, há um sistema de pontuação e ranking para destacar usuários mais ativos na rede social, de modo que a cada *check-in* o usuário recebe uma pontuação determinada de acordo com regras pré-estabelecidas pelo próprio Foursquare.

---

<sup>27</sup> Disponível em [http://en.wikipedia.org/wiki/Location-based\\_service](http://en.wikipedia.org/wiki/Location-based_service). Acessado em 12/06/2011.



**Figura 7 – Locais geograficamente próximos**

Fonte: aplicativo de uso pessoal

Outros dois fortes motivos para estimular o uso dessa rede social são primeiramente os distintivos (*badges*) conferidos a usuários conforme efetuam seus *check-ins* em locais e frequência específicos e, em segundo lugar, as “prefeituras” dos locais em que o usuário em questão é o mais assíduo. Quando um usuário se torna prefeito de um local, passa a contar com privilégios adicionais que lhe permitem inclusive editar dados de cadastro do local no Foursquare, além de tal diferenciação ser fortemente usada pelas empresas responsáveis pelos locais reais para oferecer algum tipo de promoção ao cliente.

A Figura 8 apresenta uma lista de distintivos existentes no Foursquare, onde os ícones coloridos correspondem a *badges* já conquistados pelo usuário e os demais são os até o momento não liberados – e que requerem uma atividade específica para tal.



**Figura 8 – Distintivos disponíveis no Foursquare**

Fonte: aplicativo de uso pessoal

Segundo dados do próprio Foursquare, a plataforma ultrapassou 8 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo em abril de 2011, os quais são responsáveis por realizar em média 2,5 milhões de *check-ins* todos os dias<sup>28</sup>. É um número expressivamente menor do que a quantidade de usuários do Facebook e do Twitter, porém isso se deve basicamente ao fato de que se trata de uma rede social cujo foco são usuários conectados através de seus dispositivos móveis, diferentemente das demais que podem ser acessadas de qualquer computador conectado à Internet. Entretanto é uma rede social com perspectiva de expansão devida a popularização dos aparelhos *smartphones* – especialmente no Brasil.

Para empresas, a principal forma de relacionamento com seus consumidores e potenciais clientes reside na funcionalidade de *specials*, que são promoções

---

<sup>28</sup> Disponível em <https://foursquare.com/about>. Acessado em 12/06/2011.

realizadas através do Foursquare segundo regras estabelecidas pela própria empresa. A Figura 9 apresenta um exemplo, onde um museu da cidade de Porto Alegre oferece um material impresso ao frequentador que for o prefeito (*mayor*) na ocasião. Como a regra geral para se tornar prefeito de um local é ser o usuário que mais efetua *check-ins* dentro de um período de 60 dias, há possibilidade de alternância na ocupação do cargo – o que reforça o aspecto de disputa, fazendo do Foursquare não apenas uma rede social, mas, de certa forma, um jogo.

The screenshot shows the Foursquare interface for the 'Fundação Iberê Camargo' location. The header includes the Foursquare logo and navigation links like 'Tatiane in Porto Alegre, RS', 'Apps', 'Help', 'Settings', and 'Log Out'. Below the header, there are tabs for 'Me', 'History', 'Badges', 'Stats', and 'Friends', along with a search bar. The main content area features the location's name, address, phone number, and social media links. A map shows the location's position in Porto Alegre. To the right, a 'Mayor Special' badge is displayed, indicating a special offer for the current mayor. Below the badge, a table provides statistics for the location.

YOUR CHECK-INS	TOTAL PEOPLE	TOTAL CHECK-INS
0	190	346

Figura 9 – Local oferecendo *special* ao seu prefeito

Porém também é essencial que as empresas estejam presentes nessa rede social para que possam analisar melhor o perfil dos seus clientes a partir dos dados que os próprios adicionam ao local correspondente à empresa, conhecer os clientes mais assíduos, obter *feedback* acerca de produtos ou serviços e até mesmo evitar a possível perda de um novo cliente que, não encontrando aquele estabelecimento ao fazer uma busca na região, poderá optar por um concorrente que esteja presente no Foursquare.

### 2.3.4. Twitter

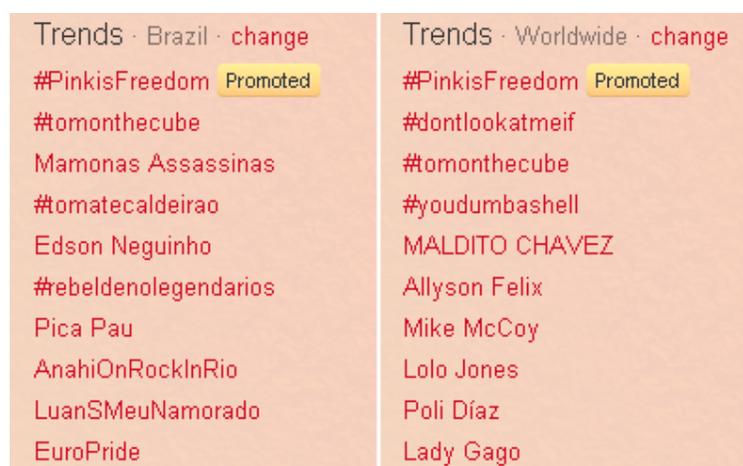
O Twitter foi criado em março de 2006 por um grupo de profissionais da *Odeo Inc.* situada em São Francisco, CA<sup>29</sup>, e integra um novo conceito de rede social baseado em *microblogging*, o qual permite aos seus usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros indivíduos da sua rede de contatos por meio de textos contendo no máximo 140 caracteres (COMM, 2009). Esse conceito se opõe aos *weblogs* – ou simplesmente chamados blogs – que provêem um espaço para a publicação de conteúdos sem limite para o número de palavras, e passa a exigir alta capacidade de concisão do usuário do *microblog* para que ele produza uma mensagem inteligível, informativa e completa em um espaço semelhante a um SMS (*short message service*, provido pelas empresas de telefonia móvel).



Figura 10 – Página inicial do Twitter

<sup>29</sup> Extraído de <http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>. Acessado em 11/06/2011.

Comm (2009) salienta que o grande diferencial do Twitter em relação a outras mídias sociais é o conteúdo em tempo real. Assim como os *tweets* – como são chamadas as mensagens publicadas pelos seus usuários – são curtos e produzidos em grande quantidade, mecanismos de busca e classificação de conteúdo distribuem os *tweets* para os usuários que seguem uns aos outros, mas também fornecem estatísticas da quantidade de vezes que um determinado assunto foi discutido na rede social. Assuntos que geram maior volume de informação são ranqueados através dos *trending topics*, que são, literalmente, os tópicos em destaque naquele instante. O ranking de *trending topics* abrange regiões geográficas, ou seja, o usuário pode visualizar tópicos referentes ao mundo inteiro ou selecionar um país para ver o que os usuários daquela região estão discutindo em tempo real, como mostrado na Figura 11.



**Figura 11 – Trending Topics no Brasil e no mundo no mesmo instante**

Fonte: Twitter.com. *Snapshot* obtido em 11/06/2011.

Diferentemente de outras redes sociais cujo foco é estabelecer relações de amizade, no Twitter os perfis de usuários assumem os papéis de seguidores e seguidos. Isto é, ao se cadastrar no website, o indivíduo preencherá poucas informações pessoais tais como seu nome verdadeiro, seu *username*, endereço de e-mail, uma descrição em poucas linhas e uma senha de acesso. A partir de então, esse usuário poderá adicionar outros perfis para seguir – o que nesse contexto significa acompanhar as atualizações desses perfis em tempo real – podendo ser seus amigos pessoais, empresas, veículos de mídia ou personalidades que admira.

Ele se torna um seguidor de tais perfis. Da mesma forma, o usuário passará a ser seguido por outros usuários que desejarem acompanhar suas publicações. Isto é importante frisar porque o Twitter enfoca a troca de informações, embora venha sendo fortemente usado para promover relacionamentos interpessoais e entre marcas e seus consumidores.

Tal como o Facebook, o Twitter oferece ferramentas de publicidade e boas práticas para empresas. As oportunidades disponíveis envolvem promoção de perfis ou *tweets* específicos, recomendações de uso da plataforma por perfis corporativos, estudos de caso, APIs<sup>30</sup> para integração com outros *websites* e ferramentas para mensuração de resultados.



**Learn the Basics**

- What is Twitter?
- Twitter Glossary
- Best Practices
- Twitter on the Go

**Optimize Your Activity**

- Community Growing
- Case Studies
- Resources and Widgets
- API Integration

**Start Advertising**

- Promoted Tweets
- Promoted Trends
- Promoted Accounts
- Analytics

**Figura 12 – Página inicial da plataforma de oportunidades de negócio do Twitter<sup>31</sup>**

<sup>30</sup> API, de Application Programming Interface (ou Interface de Programação de Aplicações) é um conjunto de rotinas e padrões estabelecidos por um software para a utilização das suas funcionalidades por programas aplicativos que não querem envolver-se em detalhes da implementação do software, mas apenas usar seus serviços. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Application\\_programming\\_interface](http://pt.wikipedia.org/wiki/Application_programming_interface). Acessado em 11/06/2011.

<sup>31</sup> Disponível em <http://business.twitter.com/>

Apesar de o próprio Twitter não divulgar o número oficial de usuários cadastrados, o serviço de estatísticas Twopcharts estima que atualmente existam mais de 315 milhões de perfis na rede de microblogs<sup>32</sup>, apesar de um estudo da Universidade de Harvard ter concluído que apenas 10% dos usuários produzem 90% de todo o conteúdo disponível<sup>33</sup>. Não foram encontrados dados sobre o número de usuários exclusivamente brasileiros no Twitter, mas é possível delinear o perfil médio desses usuários, ainda a partir do respectivo artigo na Wikipédia:

"a maioria (61%) dos usuários do Twitter no Brasil é composta por homens na faixa de 21 a 30 anos, solteiros, localizados nos estados Rio de Janeiro e São Paulo. Na maior parte, são pessoas com ensino superior completo e renda mensal compreendida entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00.

[...] esse público gasta cerca de 50h semanais conectados à Internet. Cerca de 60% dele é considerado formadores de opinião: possuem um blog; conhecem a ferramenta através de amigos ou posts em outros blogs."

E, contemplando o foco deste estudo, o Twitter divulga em sua plataforma de negócios um guia de boas práticas para as empresas que fazem uso do *microblog* para estabelecer um relacionamento com seus consumidores. As recomendações para que uma marca construa boa reputação na rede social são as seguintes<sup>34</sup>:

1. **Compartilhar.** Compartilhar fotos e informações de novos projetos ou eventos da empresa. Usuários vão ao Twitter para obter e compartilhar as últimas novidades, então é válido divulgar o que há de novo em relação à marca.
2. **Ouvir.** Regularmente monitorar os comentários sobre a empresa, marca e produtos.
3. **Pedir.** Fazer perguntas aos seguidores da marca para obter informações valiosas e mostrar que a empresa está ouvindo.

---

<sup>32</sup> Disponível em <http://twopcharts.com/twitter300million>. Acessado em 11/06/2011.

<sup>33</sup> Extraído de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acessado em 11/06/2011.

<sup>34</sup> Disponível em <http://business.twitter.com/basics/best-practices>. Acessado em 11/06/2011.

4. **Responder.** Responder aos elogios e proporcionar *feedback* em tempo real.
5. **Recompensar.** Publicar *tweets* sobre promoções, descontos e vantagens aos consumidores que seguem a marca.
6. **Demonstrar liderança e *know-how*.** Referenciar artigos e links sobre o panorama relacionado ao próprio negócio.
7. **Defender os *stakeholders*.** *Retweet*<sup>35</sup> e responder publicamente os melhores *tweets* postados por seguidores e clientes da marca.
8. **Estabelecer o discurso correto.** Usuários do Twitter tendem a preferir estabelecer um contato direto, verdadeiro e um tom amigável de comunicação, porém é preciso definir qual é o posicionamento de discurso desejado pela empresa.

---

<sup>35</sup> O termo “retweet” tem o sentido de republicar um tweet de outrem aos próprios seguidores. Isso pode ser feito através de um botão específico na interface do Twitter ou manualmente, quando o usuário precede a mensagem original com a sigla “RT” + “@” + nome do usuário e a republica em seu perfil.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho empreendeu uma pesquisa exploratória qualitativa em duas etapas – entrevistas em profundidade realizadas com profissionais de marketing digital e estudo de dois casos de empresas selecionadas no ramo de gastronomia/entretenimento porto-alegrense – a fim de compreender a dinâmica das ações de marketing de relacionamento já existentes em mídias sociais, tanto realizadas por profissionais especializados, quanto por empresas que as desenvolvem diretamente, ou seja, sem a intervenção de agências digitais.

A pesquisa tem caráter exploratório e foi dividida em dois métodos de coleta de dados, de maneira a tornar possível obter maiores conhecimentos a respeito do tema de estudo. A primeira etapa compreendeu a realização de três entrevistas em profundidade com profissionais de mídias sociais de empresas de Porto Alegre. A segunda foi composta pelo estudo de dois casos selecionados, onde o critério de determinação das empresas se deu pela presença da marca nas redes sociais mais utilizadas pelos internautas e pela existência de relacionamento on-line entre a marca e seus consumidores. Assim, a escolha dos casos de estudo não se restringiu a pesquisar empresas com perfis em redes sociais, mas sim empresas que, possuindo perfis nas redes sociais predefinidas – Facebook, Foursquare e Twitter – estabelecem um processo de comunicação com seus clientes, em detrimento de empresas que possuem perfis em mídias sociais, porém sem atualização do seu conteúdo, ou mesmo sem estabelecer uma conversa com os clientes.

#### 3.1. PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória objetiva realizar um levantamento de informações prévias sobre um problema ou situação experimentada, a fim de compreender

adequadamente o fenômeno observado. De acordo com Malhotra (2006), este conceito de pesquisa pode ser usado para as finalidades a seguir:

- a) Formular um problema ou defini-lo com maior precisão.
- b) Identificar cursos alternativos de ação.
- c) Desenvolver hipóteses.
- d) Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior.
- e) Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema.
- f) Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Para o sucesso da pesquisa exploratória, é fundamental que o pesquisador se mostre aberto a novas possibilidades, além de estar sensível a possíveis mudanças de escopo do problema inicial, caso os estudos empreendidos direcionem para uma nova visão deste problema. Porém, Malhotra (2006) destaca que não bastam as qualidades do pesquisador nesse aspecto subjetivo; os instrumentos exploratórios são de extrema importância nessa etapa.

Outro método de aprofundar o conhecimento de problemas não totalmente definidos é o estudo de caso selecionado (MATTAR, 2007), em que são determinados um ou mais objetos de observação sobre os quais serão aplicadas ferramentas de pesquisa exploratória para obter dados relevantes.

Para o presente estudo foram eleitos como métodos exploratórios de pesquisa, além da revisão da literatura relacionada ao marketing de relacionamento e ações de marketing em ambiente virtual, o levantamento de dados secundários, entrevistas semi-estruturadas com especialistas em marketing de mídias sociais e dois estudos de caso de empresas que utilizam com sucesso mídias sociais para promover ações de relacionamento com seus clientes.

### 3.1.1. Entrevistas de profundidade

Para um maior entendimento dos elementos essenciais a efetivas ações de marketing de relacionamento na ampla seara das mídias sociais, foi necessário aplicar entrevistas individuais de profundidade com especialistas em marketing digital. Foram entrevistados três profissionais: um analista de mídias sociais de uma agência digital reconhecida no mercado brasileiro e internacional e dois profissionais de marketing selecionados dentre empresas que possuem uma equipe de mídias sociais dentro de sua própria estrutura. O roteiro das referidas entrevistas se encontra no apêndice A deste estudo.

De acordo com Mattar (2001), há duas variáveis tomadas simultaneamente que classificam uma entrevista de profundidade: estruturação e disfarce. A primeira se refere ao grau de padronização do instrumento de coleta de dados – padronização essa tanto das questões quanto das respostas possíveis – enquanto que a segunda variável diz respeito à transparência do instrumento de pesquisa com relação ao seu propósito final. Já Malhotra (2006) considera esse método como uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal, em que um entrevistador altamente qualificado instiga o entrevistado a compartilhar suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos acerca de um tema específico.

Entretanto se optou por realizar entrevistas semi-estruturadas não disfarçadas, o que permitiu um maior controle do escopo da própria entrevista, porém garantindo a liberdade de expressão dos entrevistados a fim de enriquecer o resultado da etapa. Nesse modelo de entrevista o pesquisador procura abordar tópicos e temas predeterminados, porém pode flexibilizar a ordem em que as questões serão apresentadas, as palavras corretas e o tempo de cada questão de acordo com o andamento da entrevista (AAKER, KUMAR e DAY, 2007).

Os entrevistados foram selecionados a partir do acompanhamento que a pesquisadora realizou previamente nas redes sociais, primeiramente observando empresas que são comumente citadas em veículos de mídia digital como casos de sucesso nas ações de relacionamento on-line com seus clientes e, em segundo

lugar, analisando pessoalmente o conteúdo de seus perfis nas redes sociais eleitas para este trabalho. Uma vez filtradas e identificadas as empresas com melhor qualidade de relacionamento junto aos consumidores, entrou-se em contato por e-mail solicitando um encontro no escritório de cada empresa, onde seria realizada a entrevista face-a-face. Foi possível agendar três entrevistas – as quais estão descritas na tabela 2 –, pois alguns profissionais contatados não se encontravam disponíveis durante o período de coleta de dados.

**Tabela 2 – Perfil dos profissionais entrevistados**

<b>Nome do entrevistado<sup>36</sup></b>	<b>Função</b>	<b>Ramo da empresa</b>	<b>Tempo de atividade na função</b>	<b>Responsável por trabalhar com a própria marca nas redes sociais?</b>
Clarice	Analista de mídias sociais	Agência digital	05 anos	Não
Karenina	Gerente de marketing	Rede de lojas de moda feminina	02 anos	Sim
Thiago	Analista de mídias sociais	Indústria de computadores e eletrônicos	01 ano	Sim

As entrevistas tiveram, em média, duração de 40 minutos e foram gravadas em áudio para posterior transcrição, de modo que o roteiro serviu como apoio para direcionar a temática de cada encontro, porém com abertura para que questões relacionadas pudessem ser feitas de acordo com a necessidade na ocasião.

### **3.1.2. Estudos de caso**

Um estudo de caso pode ser definido como um método para aprofundar o conhecimento de problemas não totalmente definidos (MATTAR, 2007). Tal método

---

<sup>36</sup> O nome verdadeiro dos entrevistados foi modificado a fim de preservar a sua identidade, conforme combinação prévia entre a pesquisadora e cada profissional entrevistado. Da mesma forma, os nomes das empresas em que eles trabalham não foram divulgados, mas apenas o seu ramo de atividade para permitir melhor contextualização.

é bastante produtivo para incrementar a compreensão e apresentar novas questões ou hipóteses para a pesquisa. O estudo de caso pode envolver a análise de documentos preexistentes – retomando dados secundários – a observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas ou não-estruturadas, entre outras atividades. Ou seja, utilizam-se ferramentas da própria pesquisa exploratória, porém aplicadas a um objeto de estudo específico (e predeterminado pelo pesquisador).

Mattar (2007) ainda enfatiza que um estudo de caso é, normalmente, um método exploratório de pesquisa, ressaltando que seu objetivo é o de elencar hipóteses e não respondê-las diretamente. Mais além, permite uma ampliação dos conhecimentos sobre o problema de pesquisa, porém não determina uma conclusão.

O estudo de caso possui três características, segundo o mesmo autor. Primeiramente, os dados obtidos nesse nível de detalhamento permitem explicar aspectos singulares do objeto de estudo, além de permitir o apontamento de semelhanças e diferenças ao compará-lo com outro caso estudado. Em segundo lugar, é mandatória a atitude receptiva do pesquisador, que deverá gerar hipóteses através da busca de informações ao invés de se permitir concluir enfaticamente uma questão. Por fim, faz-se necessária a capacidade de integração do pesquisador, que deverá reunir em uma interpretação sintética uma grande gama de informações do objeto pesquisado.

Dentro da pesquisa empreendida, optou-se por estudar dois casos, como já exposto, em empresas do ramo de gastronomia/entretenimento do município de Porto Alegre. Para eleger os objetos do estudo de caso foram levadas em consideração a grande quantidade de concorrentes existente nesse nicho de mercado<sup>37</sup>, e, conseqüentemente, alguma característica que diferencie a empresa dos seus concorrentes, além de uma análise prévia para identificar empresas

---

<sup>37</sup> Uma consulta simples a dois guias locais de gastronomia aponta mais de 100 bares concorrendo em Porto Alegre. São eles: Food Brasil (<http://www.foodbrasil.com.br/portoalegre/tipos/bares.aspx>) contendo 113 resultados na pesquisa por bares, e Veja Comer e Beber (<http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/busca/?area=estabelecimentos&tipo=bares>) que retorna nada menos do que 153 resultados seguindo o mesmo critério. Pesquisa efetuada em 05/06/2011.

estabelecidas recentemente no município (há menos de dois anos) que utilizam efetivamente mídias sociais para estabelecer um canal de comunicação e relacionamento com os clientes. A opção por empresas criadas há menos de dois anos se deu para permitir uma melhor observação dos resultados das ações de relacionamento em redes sociais, pois, nesse caso, se trata de empresas cuja marca seguramente não tinha reconhecimento antes da existência das redes sociais estudadas, como se percebe em relação à reputação de bares e restaurantes mais antigos. Assim, foram escolhidas como casos para estudo as empresas Bier Markt e Pampa Burger. A primeira compreende um pub especializado na comercialização de cervejas artesanais localizado no bairro Rio Branco, e a segunda se posiciona como o único restaurante da região que serve hambúrgueres produzidos com carne e tempero tipicamente gaúchos, estabelecida no bairro Cidade Baixa.

A obtenção de dados se deu a partir de três fontes: em um primeiro momento, foram realizadas entrevistas em profundidade com um dos sócios-proprietários do Bier Markt e também com o proprietário do Pampa Burger. Como segunda fonte de dados, foi feita uma análise de dados secundários a partir de documentos fornecidos pelos responsáveis de cada empresa e através de pesquisa on-line. E, em terceiro lugar, foram analisadas as ações virtuais realizadas por cada empresa nas redes sociais.

## 4 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Para proporcionar ao leitor um melhor entendimento do presente trabalho, a seguir são caracterizadas as empresas selecionadas como casos de estudo.

### 4.1. BIER MARKT

O Bier Markt é um bar porto-alegrense especializado em cervejas artesanais nacionais e importadas. Estabelecido desde sua fundação – julho de 2009 – em um antigo casarão situado à Rua Castro Alves, nº 442, no bairro Rio Branco, o negócio é conduzido pelos três sócios e amigos Pedro Braga, Adolfo Bandeira e Alaor Peruzzo, os quais dividem as responsabilidades de tal forma que um dos sócios se dedica à área de marketing e compras, o segundo sócio é responsável pelos setores administrativo e financeiro, e o terceiro trabalha na área de recursos humanos e treinamento dos funcionários. A motivação para a abertura da casa se deu pelo gosto pessoal dos sócios fundadores, profundos apreciadores da cerveja artesanal produzida em vários países europeus, quando identificaram que até então não existia em Porto Alegre um bar especializado na comercialização desse tipo de produto.

A empresa procura oferecer aos seus clientes um conceito de exclusividade, tendo investido em infra-estrutura própria para acondicionar cervejas *premium* e chopes que requerem balcões refrigerados e torneiras específicas para tornar a experiência do consumidor única e satisfatória. O Bier Markt costuma trabalhar o conceito de que oferece a seus clientes “cerveja de verdade”. Ao entrar no estabelecimento, uma das primeiras visões que se tem é do balcão contendo quatro torneiras acopladas a barris de chope, que são o carro-chefe do bar. Como afirmou Pedro, o sócio entrevistado, o diferencial do Bier Markt é ser o único pub da cidade

de Porto Alegre que serve exclusivamente cervejas artesanais harmonizadas com pratos da culinária típica alemã. Ou seja, ao realizar um estudo de viabilidade do negócio, há mais de dois anos, se observou que os possíveis concorrentes oferecem em suas cartas de bebidas algumas cervejas artesanais, porém apenas como um complemento para atender ao cliente mais exigente. Assim, os sócios tiveram segurança de que estariam oferecendo ao mercado gastronômico da cidade uma nova alternativa.

A Figura 13 demonstra a variedade de tipos de cerveja artesanais existentes, as quais são oferecidas pelo Bier Markt. Como há sazonalidade na produção de algumas cervejas, é comum a empresa divulgar a compra de um barril especial e convidar seus clientes a ir até o bar experimentar o produto por tempo limitado. Esse tipo de ação traz aos clientes a sensação de estarem em contato com um produto único e de receberem um tratamento preferencial por parte da própria empresa. Além disso, a renovação da carta de bebidas é feita a cada seis meses, em média, estando diretamente relacionada ao ciclo de produção dos fornecedores nacionais e internacionais.

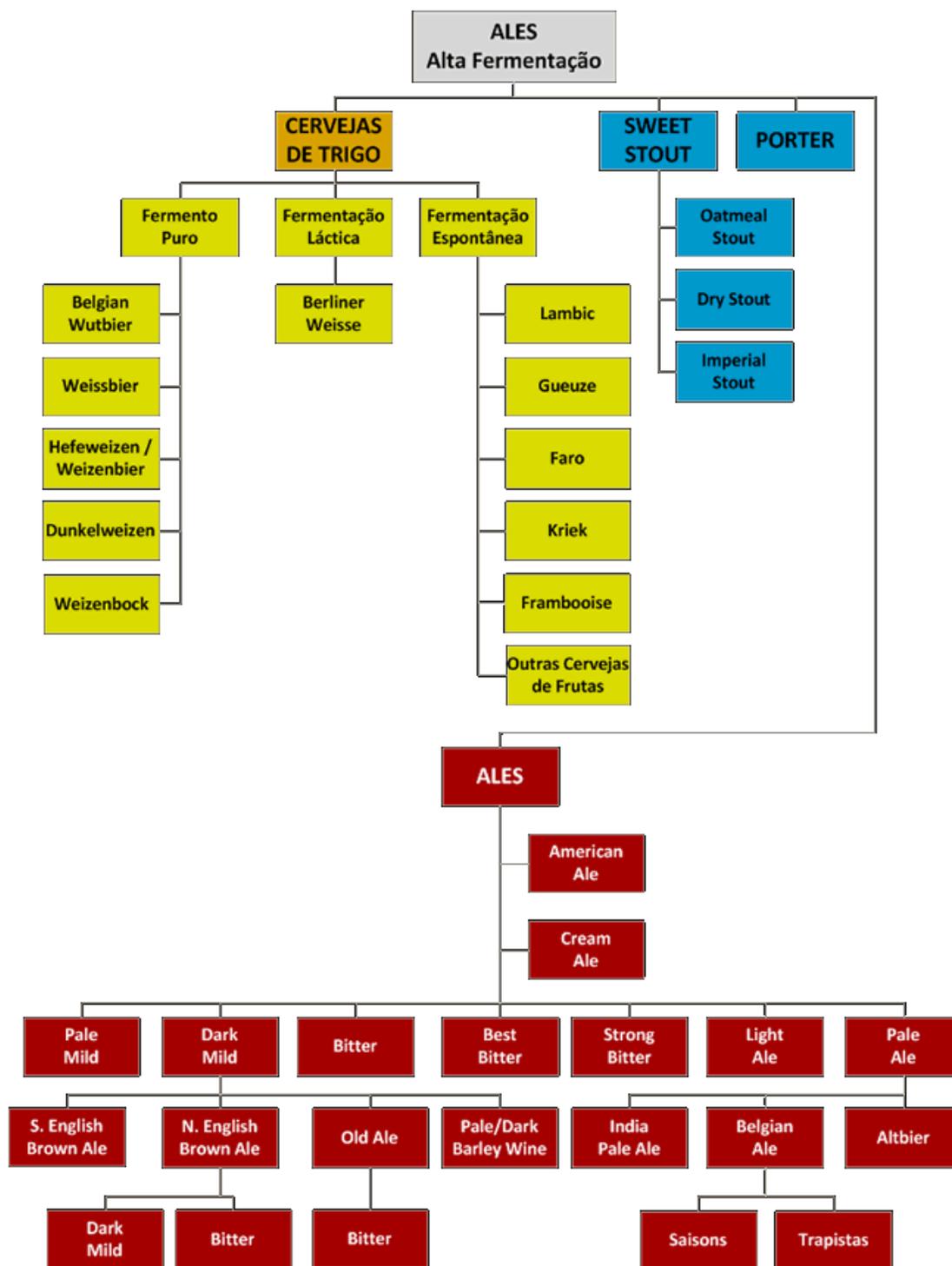


Figura 13 – Organograma de variedade das cervejas artesanais

Fonte: site oficial da empresa<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Disponível em: <http://www.biermarkt.com.br/pags/cervejas.php>. Acessado em 15/06/2011.

Em dois anos de existência, o Bier Markt já recebeu dois prêmios da Veja Comer e Beber Porto Alegre<sup>39</sup>: em 2009 na categoria de melhor chope da cidade e em 2010 na categoria de melhor carta de cervejas. O primeiro prêmio foi recebido com apenas três meses de atividade, segundo Pedro, o que alavancou a imagem da empresa – embora com tal tempo de funcionamento o bar já contasse com clientes fieis que frequentavam o estabelecimento pelo menos duas vezes por semana, consumindo sempre a mesma cerveja.

O cliente típico do Bier Markt, ainda segundo seu sócio-proprietário entrevistado, possui entre 30 e 50 anos de idade, é um apreciador de cervejas artesanais cujo gosto normalmente foi apurado em viagens ao exterior. Perguntado se a presença masculina é predominante, Pedro afirmou que no começo das atividades o público do bar costumava ser majoritariamente masculino, porém com a disseminação da cultura de consumo de cervejas artesanais, hoje a clientela é bastante equilibrada entre homens e mulheres. Inclusive há produtos na carta de bebidas destinados preferencialmente às mulheres, que tendem a apreciar cervejas de sabor mais suave e/ou frutado. A carta de cervejas hoje possui em torno de 50 rótulos entre nacionais e importados, além de 8 tipos de chopes servidos a partir das torneiras no balcão refrigerado (único na cidade, como frisa Pedro). Cada especialidade é servida em um copo de formato e tamanho específicos, a fim de valorizar as propriedades da bebida.

A empresa tem horário de funcionamento fixo, abrindo as portas às 18 horas e encerrando o expediente à meia-noite. O bar não abre aos domingos, exceto para eventos ou em datas específicas – como nas partidas dominicais da copa do mundo de 2010.

Pedro salienta que todos os detalhes pensados e praticados pelos sócios do Bier Markt têm um objetivo: destacar o empreendimento como o melhor lugar para degustar cervejas de qualidade, com foco no atendimento personalizado e atencioso de toda a equipe. Os garçons estão disponíveis para tirar dúvidas dos clientes e

---

<sup>39</sup> Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/porto-alegre/>.

para recomendar produtos de acordo com a preferência do cliente, bem como orientar sobre o petisco que melhor se harmoniza com a bebida escolhida. A equipe é a mesma desde a inauguração do bar, fazendo com que se crie uma relação de confiança e personalidade com os clientes que, em sua maioria, frequentam o casarão com regularidade. E tal estratégia apresentou resultados positivos muito cedo para os sócios, pois a empresa obteve lucro a partir do quinto mês de funcionamento – uma marca impressionante, dado o tempo médio razoável de retorno do investimento na maioria das empresas do ramo gastronômico que é de aproximadamente dois anos, segundo Maricato (2005, p. 50).

#### 4.1.1. Presença nas redes sociais

O Bier Markt está presente nas três redes sociais utilizadas neste trabalho. A tabela 3 apresenta os números atuais para cada rede social, os quais foram coletados em um mesmo dia:

**Tabela 3 – Números do Bier Markt nas redes sociais**

	<b>Facebook</b>	169 fãs na página oficial
	<b>Foursquare</b>	234 pessoas efetuaram 596 <i>check-ins</i>
	<b>Twitter</b>	1.122 seguidores e 731 <i>tweets</i> publicados

Data da coleta de dados: 15/06/2011

De acordo com o sócio-proprietário entrevistado, a empresa utiliza cada uma das redes sociais com um propósito distinto. O Facebook representa uma extensão do website oficial do Bier Markt, tendo como função principal disponibilizar informações institucionais, fornecer dados de contato e divulgar eventos especiais. Já no Foursquare a empresa está ciente do potencial de relacionamento presente

nas *specials*, e afirma estar buscando obter a “prefeitura” do estabelecimento na rede social para poder receber os privilégios que tal tipo de perfil possui e assim poder oferecer promoções aos clientes que efetuarem *check-ins* no pub. E o Twitter é usado essencialmente para estar em contato com os clientes. Pedro comentou que a rede de *microblogging* é “praticamente um *messenger* para contatar e ser contatado pelos clientes”, ou seja, é a rede social onde há diálogo e observação mais atenta das manifestações oriundas dos clientes da empresa.

#### 4.2. PAMPA BURGER

O Pampa Burger é um restaurante inaugurado em Porto Alegre em novembro de 2010 que possui uma proposta inovadora: produzir hambúrgueres com carne típica do churrasco gaúcho – do tipo bovino Angus –, aliando o conceito de *fast food* norte americano ao tradicionalismo rio-grandense. Situado na Av. Venâncio Aires, nº 57, no bairro Cidade Baixa, tradicional endereço da vida noturna local, o empreendimento lançado por Fernando Lunardi encontrou um nicho de mercado a ser explorado, ao focar no conceito de caráter cultural para estabelecer uma ligação com os clientes potenciais. Utilizar o caráter cultural autêntico é uma forma inconfundível de a marca efetuar uma conexão de empatia com o seu consumidor (NETO; AZEVEDO; GOMES, 2007, p. 129). Trata-se de uma relação social, e não somente de consumo. O Pampa Burger interioriza o caráter do povo rio-grandense conforme explicitado na Figura 14:

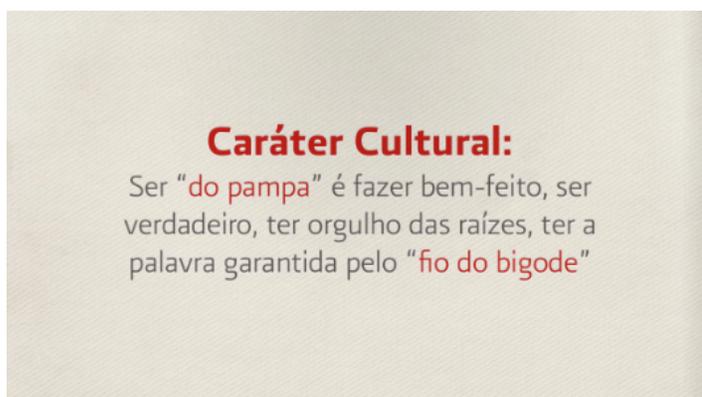


Figura 14 – Definição do caráter cultural do Pampa Burger<sup>40</sup>

Com menos de um ano de funcionamento, o Pampa Burger também recebeu um prêmio da Veja Comer e Beber Porto Alegre 2010, na categoria de melhor sanduíche da cidade.

Mas tal reconhecimento se deve, na verdade, ao conjunto oferecido pela empresa, que emprega o conceito “do pampa” não apenas ao hambúrguer assado à moda gaúcha, que é o prato principal da casa, mas também aos acompanhamentos e à própria decoração. Ao invés de servir batatas fritas como acompanhamento ao sanduíche, os clientes são encorajados a experimentar uma porção de aipim frito. No centro da área útil do restaurante há uma grande *parrilla* (tipo de churrasqueira que utiliza uma grelha para acomodar os alimentos a serem assados) à mostra, com fins tanto de manter a preparação dos alimentos à vista dos clientes quanto climatizar o ambiente. Os dois salões à disposição possuem a aparência de um galpão, decorados com fotos tradicionalistas e com constante trilha sonora de música nativista gaúcha. Tais elementos, de acordo com o proprietário, envolvem o cliente que passa a frequentar o estabelecimento pela qualidade dos produtos, mas também pela identificação com as suas raízes.

O público-alvo do Pampa Burger é bastante amplo. Como sua proposta de atributos e personalidade envolve aspectos distintos, o cliente que frequenta este

---

<sup>40</sup> Extraído do resumo de uma palestra realizada pela Elementar – agência responsável pela conta do Pampa Burger na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Disponível em: [http://issuu.com/elementar/docs/espm\\_pampa\\_burger?mode=embed](http://issuu.com/elementar/docs/espm_pampa_burger?mode=embed). Acessado em: 16/06/2011.

restaurante está entre grupos de jovens amigos até famílias inteiras. A Figura 15 apresenta o resultado da proposta de posicionamento da empresa, efetuada pela sua agência de publicidade, que transmite o espírito do negócio e também a sua abrangência:

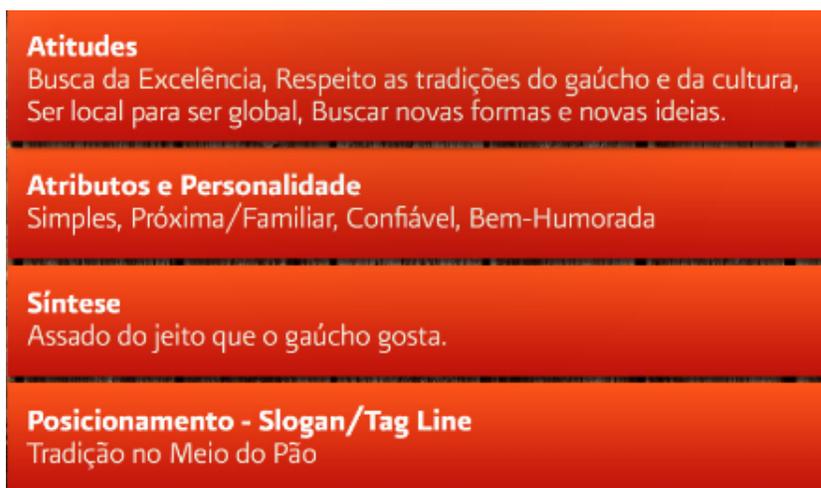


Figura 15 – Apresentação dos elementos de identidade do Pampa Burger<sup>41</sup>

É importante frisar que o Pampa Burger é um restaurante focado em produzir hambúrgueres, mas não se encaixa necessariamente na categoria de *fast food*. Primeiramente porque a forma diferenciada de preparo dos alimentos requer mais tempo do que o habitual, e em segundo lugar porque a própria estrutura do local apresenta características que se aproximam mais de restaurantes tradicionais do que de lanchonetes. O atendimento é personalizado e atencioso, não há tele-entrega até a data de compilação deste estudo por opção da empresa que expressa priorizar a qualidade dos seus produtos em detrimento da conveniência. O proprietário revela estar ainda realizando testes com serviços de tele-entrega que obtenham sucesso ao transportar os alimentos até o cliente sem qualquer dano que venha a macular a boa imagem da empresa.

---

<sup>41</sup> Disponível em: [http://issuu.com/elementar/docs/espm\\_pampa\\_burger?mode=embed](http://issuu.com/elementar/docs/espm_pampa_burger?mode=embed). Acessado em: 16/06/2011.

A concorrência no nicho em que o Pampa Burger opera é elevada, uma vez que seu negócio faz frente a lanchonetes em geral, redes de *fast food* multinacionais e a outros quatro estabelecimentos que oferecem especificamente hambúrgueres na cidade – sendo um deles no mesmo bairro onde está localizado o Pampa Burger.

#### 4.2.1. Presença nas redes sociais

Também o Pampa Burger possui perfis nas três redes sociais em estudo. A tabela 4 apresenta os números em cada rede social, coletados em um mesmo dia:

**Tabela 4 – Números do Pampa Burger nas redes sociais**

	<b>Facebook</b>	836 fãs na página oficial
	<b>Foursquare</b>	752 pessoas efetuaram 1.438 <i>check-ins</i>
	<b>Twitter</b>	955 seguidores e 690 <i>tweets</i> publicados

Data da coleta de dados: 16/06/2011

Tanto no Facebook quanto no Twitter a empresa divulga novidades no cardápio, dialoga com os clientes e realiza promoções. Já no Foursquare há forte presença de dicas de clientes a respeito dos melhores lanches, bem como reclamações acerca de certa deficiência no atendimento da casa.

Estes e outros pontos serão discutidos no próximo capítulo, porém em uma rápida comparação dos números das duas empresas selecionadas como casos para estudo, vê-se que o Pampa Burger explora mais a sua *fan page* no Facebook e possui mais usuários conectados a ela. Por outro lado, o Twitter do Bier Markt é mais ativo e possui mais seguidores. São pontos de partida para promover um estudo comparativo a fim de entender como essas empresas realizam suas ações de marketing de relacionamento nas redes sociais supracitadas.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão analisados os casos de estudo, a fim de identificar se as empresas selecionadas fazem uso de ações de marketing de relacionamento em redes sociais para fidelizar e reter seus clientes, e que conceitos apresentados na respectiva literatura são contemplados por essas empresas. Adicionalmente, a análise contará com as informações obtidas junto aos três profissionais de marketing digital entrevistados, na forma de *insights* ao longo do capítulo.

Com isso, o formato de análise será dividido em tópicos orientados pelas mídias sociais e conceitos de marketing de relacionamento estudados, procurando fazer, quando possível, uma comparação entre as duas empresas.

### 5.1. OBJETIVO DAS EMPRESAS AO ENTRAR NAS REDES SOCIAIS

De acordo com relatos dos proprietários de ambas as empresas, a principal motivação para criar perfis no Facebook e no Twitter<sup>42</sup> foi a visão de que essas redes sociais representam, atualmente, um forte, direto e gratuito canal de comunicação entre uma marca e seus consumidores, com amplo potencial de gerar divulgação boca-a-boca na rede de contatos dos clientes. Porém ao desenvolver no dia-a-dia a atualização de conteúdo dos perfis, as próprias empresas passaram a assumir um posicionamento dicotômico com relação ao objetivo de manter esses perfis nas redes sociais: enquanto o Bier Markt naturalmente vem desenvolvendo a estratégia de estabelecer um contato próximo e de se tornar amigo dos seus

---

<sup>42</sup> O Foursquare não é citado neste contexto porque normalmente quem cria o cadastro de um estabelecimento nessa rede social é um usuário comum (um cliente, no caso) que, ao realizar uma busca pelo nome do local no aplicativo e não o encontrando, tem a oportunidade de criar o registro na ocasião e efetuar ele mesmo o primeiro *check-in*.

consumidores através da troca de mensagens – como afirma seu sócio-proprietário –, o Pampa Burger tem priorizado a relação comercial, realizando ações de marketing de relacionamento a fim de reter clientes. Essa priorização se mostra clara quando se observam as trocas de mensagens entre o Pampa Burger e seus clientes através das redes sociais: raramente alcançam a tréplica, e normalmente fazem alusão à vantagem que o cliente obterá ao visitar o restaurante para experimentar um dos lanches do cardápio.

**Tabela 5 – Data de criação dos perfis nas redes sociais**

	<b>Bier Markt</b>	<b>Pampa Burger</b>
<b>Fan page no Facebook</b>	Abr/2011 <sup>43</sup>	Abr/2011 <sup>44</sup>
<b>Venue no Foursquare</b>	Mar/2010 <sup>45</sup>	Nov/2010 <sup>46</sup>
<b>Perfil no Twitter</b>	Mai/2009 <sup>47</sup>	Out/2010 <sup>48</sup>

A tabela 5 apresenta a data em que foram criados os perfis das empresas em cada rede social. Observa-se que as páginas no Facebook foram criadas na mesma época, embora o Bier Markt possua mais tempo de atividade comercial. Isso se deve ao fato de a empresa ter apostado, inicialmente, apenas no Twitter como presença em redes sociais, o que é justificado pelos sócios pela grande praticidade e agilidade oferecidas pela plataforma de *microblogging* para publicar conteúdo. Somado a isso está o caráter de *real time* da rede social, que é um diferencial explorado pela equipe do Bier Markt para receber pedidos de reserva de lugares, por exemplo. Inclusive a data de criação do seu perfil no Twitter precede a data de inauguração do

---

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com/pages/Biermarkt/165006900223204>. Acessado em: 15/06/2011.

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com/pages/Pampa-Burger/153457904717410>. Acessado em: 15/06/2011.

<sup>45</sup> Disponível em: <http://foursquare.com/venue/691520>. Acessado em: 15/06/2011.

<sup>46</sup> Disponível em: <http://foursquare.com/venue/12040833>. Acessado em: 15/06/2011.

<sup>47</sup> Disponível em: [http://twitter.com/Biermarkt\\_POA](http://twitter.com/Biermarkt_POA). Acessado em: 15/06/2011.

<sup>48</sup> Disponível em: <http://twitter.com/PampaBurger>. . Acessado em: 15/06/2011.

bar, pois na época um dos sócios já possuía um blog temático sobre cervejas artesanais e tinha uma conta no Twitter para uso pessoal. Quando da inauguração do Bier Markt, essa mesma conta foi transformada no Twitter oficial da empresa.

Já com relação à *fan page* pertencente ao Pampa Burger, há uma curiosidade: como a empresa já vinha se firmando como um sucesso no nicho de *fast food*, mas não possuía sua página oficial no Facebook até então, em março de 2011 uma consumidora criou um grupo na rede social para reunir os apreciadores da marca. A descrição constante na página do grupo, o qual está disponível até hoje, salienta se tratar de um grupo de fãs sem vínculo comercial com a empresa, como mostrado na Figura 16. A partir do lançamento da *fan page* do restaurante no mês seguinte, o grupo de fãs caiu em desuso. Porém cumpriu seu papel de criar *buzz* na rede social e também de demonstrar que os consumidores necessitam de um espaço para trocar impressões acerca de marcas e produtos em que confiam, como afirma Gummesson (2005).



**Figura 16 – Descrição do grupo “Pampa Burger” do Facebook<sup>49</sup>**

O perfil do Pampa Burger no Twitter foi criado no mesmo período da inauguração do restaurante, como parte da estratégia de marketing da empresa para primeiramente divulgar seus produtos junto ao público-alvo local, e também para

---

<sup>49</sup> Disponível em: [http://www.facebook.com/home.php?sk=group\\_198477483507943](http://www.facebook.com/home.php?sk=group_198477483507943). Acessado em 16/06/2011.

mensurar a satisfação dos clientes em tempo real (MADRUGA, 2006). E a escolha unicamente do Twitter como ponto de presença online desde o lançamento do empreendimento pode ser explicada por Clarice, profissional da agência digital entrevistada para este trabalho, quando afirma que:

“A marca precisa estar onde o cliente está. Se o público-alvo da empresa, por exemplo, são jovens de 18 a 24 anos da classe C, é muito provável que esse público esteja no Orkut. Se é um público mais maduro e com maior poder aquisitivo ou mesmo mais escolaridade, tem grande probabilidade de estar no Twitter”.

Os perfis de ambas as empresas no Foursquare foram criados por clientes, e nesse aspecto o Pampa Burger obtém relativa vantagem: a data de registro do local na rede social se deu apenas um mês após a inauguração do restaurante, enquanto que o registro do Bier Markt se deu oito meses após a sua inauguração. Isso não pode ser considerado demérito desse estabelecimento, pois o uso do Foursquare no mundo inteiro (e, por consequência, no Brasil) se popularizou apenas no ano de 2010<sup>50</sup>, mas destaca a diferença apresentada nas tabelas

Tabela 3 e

Tabela 4, em que o número de clientes que efetua *check-ins* no Pampa Burger é três vezes maior do que o número de clientes que realizam a mesma ação no Bier Markt. A razão para ter sido observada tal diferença parece residir na natureza do público de cada empresa, já descrita no capítulo 4, onde o cliente típico da casa de cervejas artesanais é representado por um grupo de apreciadores do produto, enquanto que o público consumidor de hambúrgueres é amplo e irrestrito.

## 5.2. CONTEÚDO DISPONIBILIZADO NAS REDES SOCIAIS

---

<sup>50</sup> Disponível em: <https://foursquare.com/2010infographic>. Acessado em 17/06/2011.

Ao analisar a estrutura de conteúdo publicado em cada rede social pelas duas empresas, foi observado que no geral as ações de relacionamento com os clientes se repetem em ambos os casos, sendo que algumas ações são realizadas exclusivamente por uma ou outra empresa, como será detalhado nos próximos itens do capítulo. Dessa forma, o exame do conteúdo está organizado por rede social para permitir uma visão mais clara da correlação – e das diferenças apresentadas – entre o Bier Markt e o Pampa Burger.

### 5.2.1. Conteúdo das *fan pages* de cada empresa

Uma *fan page* no Facebook pode ser criada apenas por pessoas autorizadas a publicar conteúdo editorial pela respectiva instituição, e dentro de uma das categorias a seguir:

- a) Negócios locais ou lugar;
- b) Empresa, organização ou instituição;
- c) Marca ou produto;
- d) Artista, banda ou figura pública;
- e) Entretenimento;
- f) Causa ou comunidade.

Observa-se que as empresas estudadas optaram por categorias distintas ao criar suas páginas, o que se reflete em funcionalidades específicas para cada uma delas. O Pampa Burger criou uma página do tipo “empresa, organização ou instituição”, que oferece basicamente um espaço para descrever a empresa, um conjunto de álbuns de fotos e um mural para publicação de conteúdo em ordem cronológica. Já o Bier Markt confeccionou a sua página a partir da categoria “negócios locais ou lugar”, que apresenta uma funcionalidade adicional chamada “atividades dos amigos”, a qual permite aos clientes indicarem que visitaram fisicamente aquele lugar (semelhante ao *check-in* do Foursquare, sendo uma tentativa do Facebook de concorrer com a rede social de *geolocalização*).

Entretanto, foi verificado que o Pampa Burger explora mais os recursos da sua *fan page*, pois interage com seus clientes diariamente através do mural da sua página como exemplificado na Figura 17, enquanto o Bier Markt publica atualizações esporadicamente e sem uma frequência definida, como mostra a Figura 18.

Ao navegar pelo mural, buscando publicações mais antigas, observa-se que o Pampa Burger procura estabelecer uma voz totalmente congruente com a proposta de posicionamento tradicionalista com que se lançou ao mercado, usando amplamente jargões e provérbios da cultura popular gaúcha como se quem estivesse se comunicando fosse um indivíduo dos pampas rio-grandenses. Ao mesmo tempo em que tal padrão de comunicação cria uma personificação lúdica no imaginário dos clientes, estreita e intensifica o relacionamento com os seus consumidores, o que é altamente recomendado por profissionais de marketing digital – inclusive pela profissional de agência digital entrevistada.

facebook

Procurar

## Pampa Burger

Comida/Bebidas



Mural Pampa Burger · Mais recentes ▾

Compartilhar: [Publicação](#) [Foto](#) [Link](#) [Vídeos](#)

Escreva alguma coisa.

---

**Pampa Burger**  
Sexta-feira fria e cinzenta em Porto Alegre, mas não te desanima: nós temos algo que pode te alegrar, tchê!

**Fotos do mural**  
Ainda não decidiu onde almoçar hoje? Te aproxima aqui no galpão que o fogo já tá aceso.  
De: Pampa Burger



há 7 horas · Curtir · Comentar · Compartilhar

12 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 4 comentários

**Cris Moreira** Obrigada pela resposta! :)  
há 6 horas · Curtir

**Marcele Bona** Testem a tele comigo!! :D  
há 5 horas · Curtir

Escreva um comentário...

---

**Pampa Burger**  
Buenas gauchada! Belo dia em Porto Alegre, perfeito para saborear um hamburger. Te aproxima que está quase na hora do almoço.

**Algumas das nossas belezuras**  
Garibaldi - Pão D'água, hamburger, queijo prato, pasta de gorgonzola, provolone e cebola caramelada no shoyo.  
Não basta ser delicioso, tem que ser mais bonito que laranja de amostra.  
De: Pampa Burger



Ontem às 11:03 · Curtir · Comentar · Compartilhar

12 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

---

**Larissa Segabinazzi**  
bom demais... <http://arrotandopicanha.wordpress.com/2011/02/15/pampa-burger/>

**Pampa Burger « ARROTANDO PICANHA**  
[arrotandopicanha.wordpress.com](http://arrotandopicanha.wordpress.com)

Figura 17 – Fan page do Pampa Burger

Em sua entrevista, Clarice mencionou a importância de a marca se apresentar com a mesma voz do seu cliente, a fim de lhe transmitir confiança e obter seu engajamento natural. Ela mencionou o caso de uma das contas que é administrada pela agência digital onde trabalha: em se tratando de um canal infanto-juvenil de TV, as ações de relacionamento entre esse canal e seus consumidores – ou tele-espectadores, no caso – se baseiam em estabelecer uma conversação em linguagem pré-adolescente, onde a figura de uma blogueira fictícia (que é na verdade a própria Clarice) ouve os jovens, responde suas dúvidas e até mesmo obtém *feedback* dos pequenos consumidores que auxilia o canal a promover melhorias na sua grade de programação. Tal percepção está diretamente relacionada a uma das principais características do marketing de relacionamento elencadas por Vavra (*apud* MINADEO, 2008, p. 218-9), que orienta a direção da empresa a tomar decisões baseadas nas expectativas e percepções do seu mercado. E isso não seria possível se a empresa não estabelecesse um relacionamento genuíno com os seus clientes através das redes sociais onde eles estão<sup>51</sup>.

Há também pontos em comum entre o conteúdo disponibilizado nas *fan pages* do Bier Markt e do Pampa Burger. Foram identificadas como atividades padrão de ambas as empresas:

- a) Apresentação de novidades relacionadas aos seus produtos;
- b) Divulgação de prêmios recebidos;
- c) Recebimento de elogios públicos dos clientes;
- d) Esclarecimento de dúvidas dos consumidores.

A divulgação de novidades em produtos se dá através da publicação de uma mensagem no mural da própria *fan page*. Porém, o Pampa Burger se preocupa em criar uma mensagem com forte apelo visual, normalmente combinando uma imagem de divulgação de um hambúrguer com uma chamada convidativa. Já as mensagens

---

<sup>51</sup> No exemplo do canal infanto-juvenil de TV, foi realizada uma pesquisa prévia pela agência digital que concluiu que seus clientes estão essencialmente no Orkut e no Formspring, diferentemente dos casos estudados neste trabalho.

publicadas pelo Bier Markt em geral contém unicamente texto, informando aos clientes a compra de uma ou mais marcas de cerveja e a data do seu lançamento no pub.

The image shows a screenshot of the Biermarkt Facebook page. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The profile picture is a shield-shaped logo with 'Bier Markt' text. The page is categorized as a 'Bar' in 'Porto Alegre, Rio Grande do Sul'. The main content area displays a grid of photos from the bar and a 'Mural' section with navigation options like 'Informações', 'Atividades dos amigos', and 'Fotos'. The left sidebar shows '7 visitas' and '170 pessoas curtem isso', along with options to 'Criar página', 'Inscrever via RSS', 'Curtir (desfazer)', 'Denunciar página', and 'Compartilhar'. The main feed contains four posts: a notice about the bar being closed on June 9th, an announcement for beer purchases starting June 13th, a beer launch event on June 21st, and a homebrew event on May 30th.

**facebook** Procurar

**Biermarkt**  
Bar · Porto Alegre, Rio Grande do Sul

Mural · Mais recentes ▾

Compartilhar: **Publicação** Foto Link Vídeos

Escreva alguma coisa.

**Biermarkt**  
O bar não estará aberto ao público nesta data !

**Fotos do mural**

09 de junho às 17:51 · Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

Você e outras 7 pessoas curtiram isto.

**Biermarkt** Compra antecipada no local a partir de 13/06 !!  
09 de junho às 18:32 · Curtir

Escreva um comentário...

**Biermarkt**  
Lançamento Abadessa Emigrator D-Bock dia 21 de junho, terça-feira, 19h.  
06 de junho às 18:44 · Curtir · Comentar

7 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

**Biermarkt**  
Hoje nas torneiras convidadas: Irmãos Ferraro Golden Ale, La Trappe Quadrupel. Na homebrew Alessandro Ren Bohemian Pilsner.  
30 de maio às 15:27 · Curtir · Comentar

4 pessoas curtiram isto.

Escreva um comentário...

**Biermarkt**  
Preciso de mais lugares no bar, desde as 19h lotado e mais de 20 na espera, vamo que vamo !!  
20 de maio às 21:03 · Curtir · Comentar

**Figura 18 – Fan page do Bier Markt**

A diferença de abordagem de cada empresa para promover seus produtos possibilita extrair duas considerações a respeito: primeiramente, o Pampa Burger apresenta características já apontadas por Drucker (*apud* KOTLER, 2000) em seu conceito de marketing, quando afirma que o verdadeiro objetivo do marketing é compreender tão bem o cliente que se torne possível ofertar um produto que o satisfaça completamente, e possa vender-se por si mesmo. Em última instância, a empresa produz hambúrgueres, o que compreende uma fórmula consagrada de sanduíche contendo pão, carne, queijo, tomate, alface e condimentos como acompanhamento. Porém ao encontrar um ponto de diferenciação do seu produto na forma como o hambúrguer é assado na *parrilla* e explorá-lo junto ao mercado, a empresa soube utilizar com sucesso o mix de marketing proposto por Honorato (2004), agregando preço competitivo, produto de qualidade superior e uma boa estratégia de estímulo ao consumo. A segunda consideração é de que o Bier Markt prioriza no Facebook o relacionamento com os clientes que Kotler (2000) identifica como regulares e preferenciais, quando faz uso da sua *fan page* para notificá-los em primeira mão sobre as cervejas recebidas, sem necessidade de fazer maiores apelos promocionais. O sócio-proprietário entrevistado confirma tal proposição, ao comentar que algumas das cervejas encomendadas são sugestões feitas pelos próprios clientes regulares, tanto pessoalmente no pub quanto através das redes sociais usadas para ficar em contato com o Bier Markt.

Como descrito no capítulo 4 , tanto o Bier Markt quanto o Pampa Burger já receberam o prêmio Veja Comer e Beber em suas categorias de negócio. Foi observado que em ambas as *fan pages*, esse prêmio foi divulgado à época da contemplação, porém, como exibido na Figura 19, o Pampa Burger o rememora com frequência em suas publicações.



Figura 19 – Postagem comemorando a conquista do prêmio pelo Pampa Burger

Uma das principais razões para uma empresa criar um perfil em redes sociais é a possibilidade de estabelecer um contato direto e pessoal com os seus clientes. Estar realmente conectada com muitos dos seus clientes é o fator que destaca uma empresa e lhe proporciona capital social (HUNT, 2010), pois ela agrega valor ao ouvir de perto o que seus consumidores estão falando sobre ela no meio digital e pode (deve) assumir uma posição frente às possíveis críticas negativas sobre sua marca. Nesse aspecto, o Pampa Burger se sobressai, pois utiliza sua *fan page* não apenas para divulgar informações, mas também para tirar dúvidas dos seus clientes a respeito de serviços agregados, horário de funcionamento, além de administrar situações negativas originadas de comentários de clientes que vinham tendo insatisfação com o atendimento dos funcionários em ocasiões específicas. É importante frisar o aspecto da transparência necessária para as ações de relacionamento realizadas em mídias sociais, em especial para tratar de casos de insatisfação do cliente. Como as redes sociais em geral são públicas, não é recomendável a exclusão de um tópico de discussão que critique a empresa, pois algum usuário poderia gravar em uma mídia off-line o conteúdo de uma tela (*screenshot*) para servir como prova futura e, se a empresa promover a exclusão desse mesmo conteúdo, poderá mascarar a própria imagem nas mídias sociais.



**Maria Aparecida Machado**  
 Adoooooro o **Pampa Burger** e ele é um dos meus restaurantes favoritos da cidade. Entretanto, em TODAS vezes que eu fui lá (e não foram poucas) , mesmo em diferentes horários, rolou algum tipo de estresse: pedidos terrivelmente descompassados (um conviva recebendo seu hamburger 20 minutos antes dos demais, por exemplo), itens esquecidos ...  
[Ver mais](#)  
 13 de maio às 03:40 · Curtir · Comentar

 **Giuliana Neuman** curtiu isto.

 **Ana Bortolotto** pois é... também passamos por essa experiência hoje, numa turma de 9 pessoas.  
 13 de maio às 15:32 · Curtir

 **Ana Bortolotto** Mas tenho acredito que o pessoal esteja se organizando pra desdobrar essas confusões e melhorar cada vez mais o atendimento. Pois os pratos são deliciosos!  
 13 de maio às 15:33 · Curtir

 **Wagner Aldabe** Verdade, hoje tive problemas no horário do almoço. Primeiro o Hamburger errado e depois o refrigerante que não veio e foi cobrado. Fora a má vontade de um dos garçons. Vi muita gente reclamando. Mas acredito que vai melhorar, pois de resto é 100%  
 13 de maio às 17:05 · Curtir

 **Pampa Burger** Pessoal, sentimos muito pelos ocorridos. Estamos passando por ajustes internos, treinamento de pessoas e troca de funcionários. Nossa meta é melhorar o atendimento, sempre. Abraço.  
 13 de maio às 18:26 · Curtir ·  2 pessoas

**Figura 20 – Críticas ao atendimento do Pampa Burger**

Embora a Figura 20 apresente um caso de reclamações de clientes, nas duas empresas analisadas há proeminência de comentários positivos por parte dos seus clientes. Ao acessar as respectivas fan pages, se observa uma quantidade considerável de elogios aos produtos e serviços oferecidos tanto pelo Pampa Burger quanto pelo Bier Markt.

Há um recurso adicional do Facebook que é explorado pelo Bier Markt em sua página oficial: o sistema de enquetes para promover pesquisas junto aos clientes que frequentam a página. A Figura 21 mostra uma pesquisa de mercado realizada recentemente pela empresa para eleger qual seria a próxima marca de cerveja a ser adquirida conforme o desejo dos consumidores. A pesquisa contou

com 72 votos de 12 clientes<sup>52</sup>, os quais elegeram o produto Anner Libertadora Red Ale em primeiro lugar. Segundo o proprietário, esse tipo de pesquisa orienta-o a realizar cotações das marcas mais pedidas para trazê-las ao Bier Markt tão logo quanto possível.

Pesquisas de mercado e de satisfação são ferramentas importantes dentro do marketing de relacionamento, segundo Minadeo (2008), pois tendem, no segundo caso, a complementar sistemas de reclamações e sugestões quando o cliente não se sente encorajado a fornecer tais informações por si só. É uma prática encorajada por profissionais de marketing de mídias sociais como a entrevistada Karenina, que afirma realizar pesquisas nas redes sociais em que a sua empresa está presente. Como se trata de uma rede de lojas de moda feminina, seu público são garotas e mulheres jovens de classe A e B, que estão sempre em busca de novidades relacionadas às tendências de vestuário. Para otimizar o desenho das novas coleções, a empresa frequentemente tira partido das pesquisas quantitativas em redes sociais para obter *feedbacks* e *insights* da parte de suas consumidoras, o que tem sido uma prática positiva na maioria das vezes: detalhes de modelagem ou mesmo de tecidos desejados são decididos a partir do resultado dessas pesquisas.

---

<sup>52</sup> As enquetes do Facebook por padrão permitem respostas múltiplas.

Qual a próxima cerveja convidada que você gostaria de tomar no Biermarkt? ✕

- Anner Libertadora Red Ale ...
- Dufort Strong Ale ...
- Bierland Pale Ale ...
- Bodebrown Perigosa ...
- Abadessa Emigrator D-Bock ...
- Bamberg German Alt ...
- Falke Diamantina ...
- Seasons IPA ...
- La Trappe Quadrupel ...
- Canadian Breakfast Stout..eheheheh ...
- Irmãos Ferraro Golden Ale ...
- Green Cow IPA ...
- Wäls Pilsen ...

+ Adicionar uma resposta...

Pergunta feita por 72 votos · 12 seguidores

 Biermarkt  
há ± um mês · Compartilhar · Denunciar

[Perguntar a amigos](#) [Acompanhar](#)

**Figura 21 – Enquete realizada pelo Bier Markt**

Já o Pampa Burger realiza promoções e concursos culturais através do Twitter, as quais são fortemente divulgadas na sua *fan page* no Facebook. Normalmente os prêmios consistem em *combos* de lanches a serem consumidos no próprio estabelecimento.

### 5.2.2. Estrutura e conteúdo dos tweets de cada empresa

A análise de conteúdo dos perfis de Twitter das duas empresas parte de pontos em comum com as *fan pages* do Facebook, a saber: a voz assumida tanto pelo Pampa Burger quanto pelo Bier Markt nas duas redes sociais é a mesma, ou

seja, não é possível perceber uma diferença na estratégia de marketing de relacionamento com respeito ao discurso de cada empresa em uma rede social ou em outra. Da mesma forma, a divulgação dos prêmios recebidos foi efetuada de maneira análoga nas duas redes sociais, não requerendo maior investigação neste item do capítulo.

Ainda, a divulgação de novos produtos se faz sob a mesma abordagem do Facebook, onde o Pampa Burger convida os clientes a experimentá-los, fazendo uso de tentadoras imagens de divulgação, e publicando seus *tweets* em horários propícios a despertar a fome dos clientes que acompanham o seu Twitter, e o Bier Markt publica *tweets* esporádicos comunicando a chegada de um novo barril de cerveja ou chope e convidando os seus clientes preferenciais a experimentá-lo.

Assim, se partirá diretamente para os pontos que competem exclusivamente a esta rede social. Observou-se que algumas ações de relacionamento são inerentes tanto ao Bier Markt quanto ao Pampa Burger, mas no Twitter predominam abordagens diferenciadas, diferentemente do que se observou na análise das *fan pages* do Facebook.

As ações que são comuns às duas empresas, embora o formato de desenvolvimento difira, são:

- Realização de promoções;
- Estabelecimento de um canal direto de comunicação com os clientes.



Figura 22 – Promoção oferecendo descontos no Bier Markt

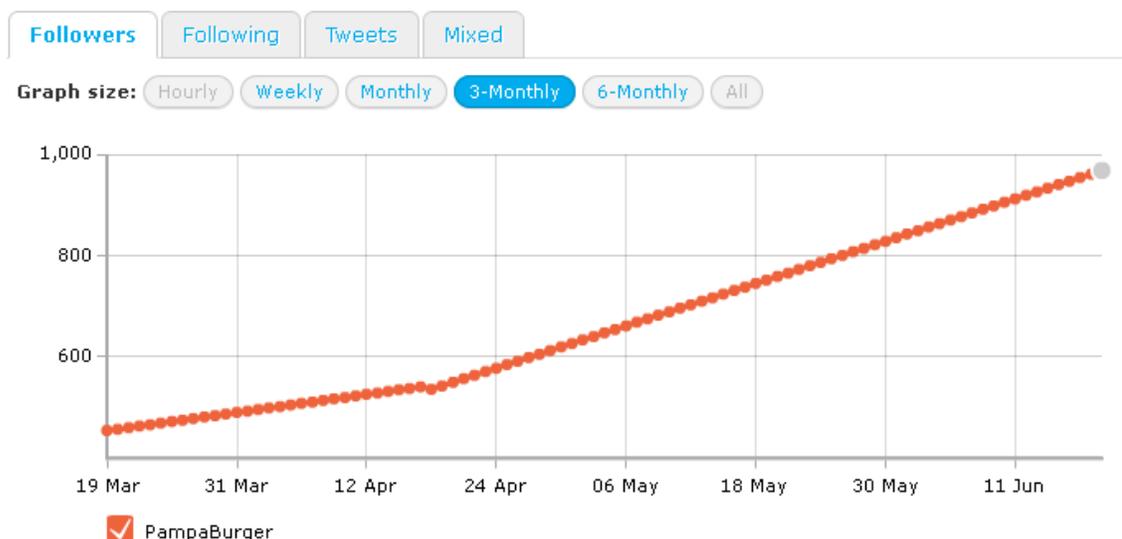
O Bier Markt realiza promoções no Twitter de duas maneiras: eventualmente publica tweets contendo promoções relâmpago que oferecem descontos em determinada marca de cerveja em uma noite específica, como o exemplo mostrado na Figura 22, ou divulga promoções atreladas ao uso do Foursquare – em um uso pouco convencional desta rede social, uma vez que as promoções vinculadas a check-ins no Foursquare devem ser realizadas a partir de *specials* na própria rede social. Porém Pedro, sócio-proprietário do Bier Markt, reitera que as promoções ainda não são feitas diretamente no Foursquare porque a empresa necessita adquirir privilégios na própria rede social para administrar o seu perfil – os quais já foram solicitados mediante contato formal com os escritórios do Foursquare. Estando em busca de obter os direitos de editar o cadastro do pub, a previsão é de que logo estejam disponíveis para usuários do Foursquare facilidades como descontos no preço de algumas marcas de bebidas para clientes assíduos, o que caracteriza um programa de marketing de frequência (KOTLER, 2000), e também integra as ferramentas de marketing de relacionamento enumeradas por Minadeo (2008). A Figura 23 demonstra como esse tipo de ação promocional é realizado atualmente.



Figura 23 – Promoção envolvendo *check-in* realizada pelo Bier Markt

Diferentemente do Bier Markt, o Pampa Burger procura realizar promoções envolvendo concursos culturais para movimentar o Twitter e, além de engajar seus clientes a participarem da própria promoção, fazer deles divulgadores da sua marca

na rede social. Ao fazer uso do conceito de *hashtags*<sup>53</sup> do Twitter, a empresa propôs a seus seguidores em uma edição da promoção que publicassem *tweets* relacionando o Pampa Burger a um provérbio do folclore gaúcho. Para que a frase fosse considerada válida, deveria necessariamente conter a hashtag #PampaBurger. O engajamento dos seguidores do perfil da empresa foi bastante expressivo, embora não seja possível resgatar os números de participação da última ocorrência da promoção, no final de maio de 2011, devido a uma limitação técnica do Twitter – que só permite efetuar buscas sobre tópicos com até uma semana de existência. Porém é possível notar um crescimento no número de seguidores do Pampa Burger a partir da primeira promoção realizada nesses moldes, na metade de abril de 2011, como mostra a Figura 24:



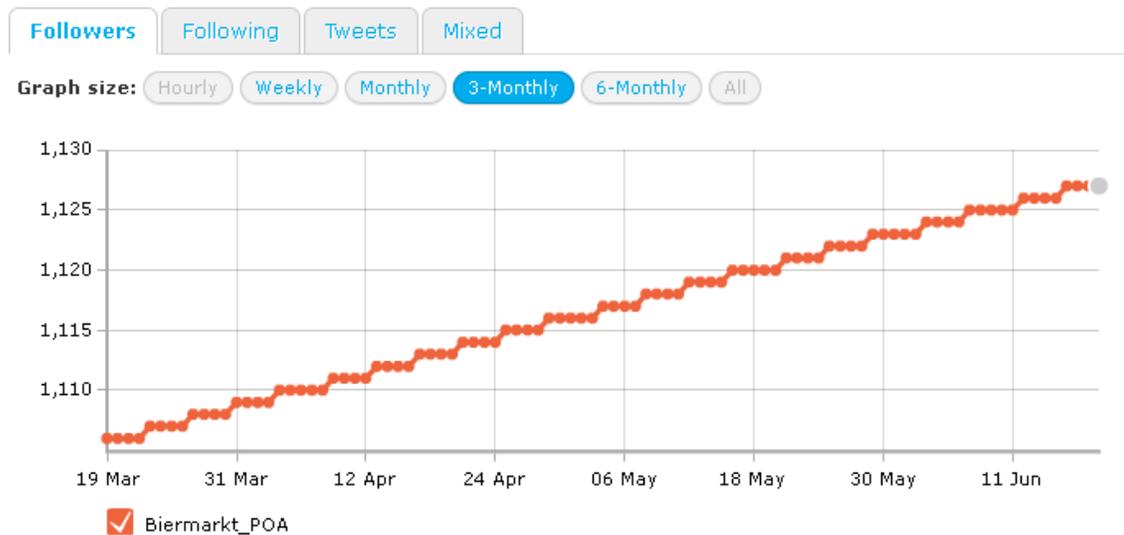
**Figura 24 – Crescimento no número de seguidores do Pampa Burger<sup>54</sup>**

A partir do gráfico de evolução do número de seguidores apresentado, foi feita a mesma consulta para observar a taxa de crescimento dos seguidores do Bier

<sup>53</sup> *Hashtags*, ou marcadores na tradução para português, são palavras-chave precedidas pelo símbolo #, que tem por objetivo agrupar e categorizar tweets que contém a mesma #palavra. Fonte: <http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/109-tweets-messages/articles/255508-o-que-e-um-marcador>. Acessado em: 17/06/2011.

<sup>54</sup> Extraído de: <http://twittercounter.com/compare/PampaBurger/3month/followers>. Acessado em: 17/06/2011.

Markt, dado pela Figura 25. É interessante notar que ambas as empresas apresentam taxas de crescimento positivas, porém o Bier Markt cresce em média um seguidor a cada quatro ou cinco dias, diferentemente do perfil do Pampa Burger no Twitter que recebe novos seguidores todos os dias.



**Figura 25 – Evolução do número de seguidores do Bier Markt<sup>55</sup>**

Porém, sob a ótica do marketing de relacionamento, o ponto crucial para justificar o uso do Twitter por empresas é a possibilidade de estabelecer um diálogo direto com os seus clientes. De tal forma isto é verdadeiro, que o próprio Twitter possui um guia de boas práticas empresariais na plataforma de microblog, o qual foi apresentado ao final do item 2.3.4 deste estudo. Foram, então, analisados os padrões de contato e relacionamento estabelecidos pelas duas empresas nessa rede social a fim de verificar o quão alinhadas elas estão com as boas práticas do Twitter:

---

<sup>55</sup> Disponível em: [http://twittercounter.com/compare/Biermarkt\\_POA/3month/followers](http://twittercounter.com/compare/Biermarkt_POA/3month/followers). Acessado em: 17/06/2011.

#### 1.1.1.1. Compartilhar

Tendo o sentido de compartilhar na rede social fotos e informações de eventos da empresa, observa-se que o Bier Markt está atendendo corretamente este critério. Como exemplo, periodicamente a empresa é convidada a participar de eventos de degustação de cervejas artesanais, com o intuito de fornecer a harmonização dos petiscos para os convidados, e tais atividades costumam ser divulgadas via Twitter para os clientes seguidores.

Durante a realização deste estudo de caso, não foram identificadas ações de compartilhamento pelo Pampa Burger no que tange a eventos ou informações da própria empresa – com exceção do recebimento do prêmio Veja Comer e Beber. Porém reitera-se nesse ponto a característica de divulgar o lançamento de novos produtos, o que é realizado satisfatoriamente pelas duas empresas.

#### 1.1.1.2. Ouvir, pedir e responder

Tanto o Bier Markt quanto o Pampa Burger efetuam a monitoração dos comentários sobre sua marca, ação pela qual se torna possível diagnosticar algum problema com os produtos ou processos executados pela empresa, como exemplificado pela Figura 26, ou até mesmo obter informações para promover melhorias. A monitoração é fortemente recomendada pelo profissional analista de mídias sociais Thiago, responsável pela atividade na empresa de tecnologia entrevistada, tanto que o mesmo afirma que “há alterações no nosso site que foram feitas após *feedback* de clientes, assim como novos produtos com diferentes funcionalidades também baseados na opinião dos nossos consumidores”.



**Figura 26 – Contato efetuado a partir de monitoração**

O Bier Markt, inclusive, elege a comunicação entre empresa e clientes como a principal motivação para ter criado seu perfil no Twitter, segundo o sócio-proprietário Pedro. Acessando o perfil da empresa, se observa a presença constante de diálogo com os clientes, fornecendo informações sobre a casa, conversando sobre produtos e dirimindo quaisquer problemas detectados.

#### 1.1.1.3. Recompensar

A recompensa significa oferecer descontos, vantagens e promoções aos clientes que seguem a marca. Como já analisado, ambas as empresas realizam esse tipo de atividade no Twitter.

#### 1.1.1.4. Demonstrar liderança e know-how

Este tópico diz respeito a referenciar artigos e links sobre o panorama relacionado ao próprio negócio, e parece ser o único item não contemplado pelas empresas estudadas. O Bier Markt esporadicamente divulga links relacionados apenas às atividades em que está envolvido – como as já citadas degustações de cervejas artesanais em que a empresa entra com a harmonização dos petiscos. E o Pampa Burger não apresentou até o presente momento nenhuma ação dessa natureza.

#### 1.1.1.5. Defender os *stakeholders*

Significa, basicamente, publicar *retweets* e também responder publicamente os melhores *tweets* publicados por clientes da marca. Observa-se que o Pampa Burger tem a política de *retweet* para todas as mensagens que mencionam a sua marca, redistribuindo os elogios recebidos a todos os seguidores. O Bier Markt realiza tal atividade com parcimônia, de modo que seus seguidores só recebem esse tipo de atualização esporadicamente – embora a empresa receba muitos elogios através do seu perfil no Twitter. Efetuando uma análise a partir da observação dos perfis, tem-se que enquanto o Pampa Burger *retweet* cerca de 90% dos elogios recebidos em seu perfil, o Bier Markt apresenta uma taxa em torno de 15% de *retweets* de elogios dos seus clientes.

São abordagens diversas, com fins distintos: enquanto o Bier Markt prima pelo relacionamento sólido com seus clientes, o Pampa Burger se posiciona como uma empresa com uma estratégia de marketing de relacionamento visando reter os clientes conquistados, porém com forte apelo paralelo ao marketing de expansão.

### 5.2.3. O que é possível realizar no Foursquare

Sob o aspecto do marketing de relacionamento, o Foursquare hoje se apresenta como uma fonte de opiniões dos clientes que frequentam os estabelecimentos cadastrados na rede social. Como há apenas duas ações que os usuários podem realizar no Foursquare – *check-in* nos lugares em que se encontram e adicionar dicas a respeito desses lugares contendo suas impressões a respeito – as empresas devem se focar em monitorar o perfil da empresa para observar as opiniões dos seus clientes acerca de produtos e serviços ofertados.

Ao realizar uma análise sobre as dicas existentes nos perfis das duas empresas, foi percebido que:

- a) O perfil do Bier Markt apresenta até o momento 20 dicas de clientes diferentes, sendo todas positivas e mencionando a qualidade das bebidas, dos petiscos ou mesmo do atendimento do estabelecimento.
- b) O perfil do Pampa Burger contém 62 dicas atualmente, porém se dividindo entre elogios aos produtos oferecidos e reclamações a respeito de lentidão no atendimento e problemas com pedidos mal anotados.

Como a maioria dos usuários de Foursquare também possui perfil nas outras redes sociais, uma ação de relacionamento efetiva para os casos acima é publicar atualizações no Facebook ou no Twitter informando, por exemplo, a devida correção no modelo de atendimento mediante treinamento efetuado com a equipe. Isso mostrará aos clientes que a empresa está conectada a todos os canais sociais de que dispõe, acompanhando a evolução do relacionamento com seus clientes e procurando mantê-los não apenas informados, mas satisfeitos com a atenção recebida da parte da marca em que eles tanto confiam.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo principal analisar as ações de marketing de relacionamento realizadas por duas empresas do ramo gastronômico porto-alegrense nas principais redes sociais – Facebook, Foursquare e Twitter –, este estudo empreendeu uma pesquisa de caráter qualitativo a fim de compreender como funcionam essas redes sociais, bem como de que forma os usuários delas se comportam e o que esperam encontrar quando buscam conteúdo sobre suas marcas preferidas no ambiente virtual. Para atingir o objetivo, foi necessário conversar com profissionais de mídia digital a fim de entender que ações de relacionamento são consideradas efetivas, para então confrontar suas impressões com a literatura e, finalmente, ter insumos para analisar os casos estudados.

No mercado atual, os consumidores apresentam características tanto de produtores quanto receptores de informação (IGARZA, 2010). Diferentemente da visão anterior que supunha que a sociedade continua rebanhos de consumidores submissos, como afirmou Brymer (2009), hoje se observa a formação de enxames (*swarm*) de consumidores ativos, com opinião e com capacidade para espalhar a sua opinião acerca de uma marca a comunidades inteiras. Isto posto, fez-se necessário observar como até mesmo os clientes das empresas estudadas estão dispostos a defender ou questionar as ações das marcas em que confiam, como exemplificado pelas mensagens publicadas nos perfis das empresas no Foursquare ou no Facebook. Para o consumidor familiarizado com as mídias sociais e com as ferramentas existentes na Web 2.0, é natural buscar informações no meio virtual e, por que não, criar comunidades para discutir sobre um tema específico.

Dessa forma, foi possível compreender que engajar os clientes através das mídias sociais requer uma gama de ações de marketing de relacionamento que visem mantê-los próximos da empresa, informados e participantes, e, além disso, que ofereçam uma vantagem aos consumidores por acompanharem a empresa nas redes sociais. Ferramentas de marketing de relacionamento apontadas pela

literatura apresentam ações que convergem para o diálogo entre empresa e consumidores, o que é vislumbrado nas ações tanto do Bier Markt quanto do Pampa Burger, quando utilizam seus perfis de Twitter para receber dúvidas, sugestões e elogios e respondê-los diretamente aos clientes, criando um vínculo que dá ao cliente um senso de importância e até mesmo pertencimento, e cria um relacionamento agradável, entusiástico e ético, compensador para ambos os envolvidos (PORTER *apud* GUMMESSON, 2005).

Para as empresas estudadas, ficou claro que o motivo principal para que elas entrassem nas redes sociais foi a visão de que se trata de um canal de comunicação gratuito e com amplo potencial de divulgação boca-a-boca. Todavia, elas descobriram que manter perfis em redes sociais requer dedicação e acompanhamento constante, pois é preciso monitorar o que os clientes estão dizendo a respeito da sua marca, além de responder-lhes no menor prazo possível, a fim de evitar quaisquer mal-entendidos que possam vir a assumir proporções gigantescas. O Pampa Burger experimentou pelo menos duas situações em que clientes utilizaram o Twitter e o Facebook para manifestar sua insatisfação com o atendimento praticado no restaurante, e sua pronta reação fornecendo *feedback* aos clientes foi decisiva para não apenas retê-los, mas também para mantê-los satisfeitos, e ainda evitar que o relato de insatisfação ecoasse nas redes sociais.

Também foi possível identificar a necessidade de se estabelecer um diferencial de caráter cultural ou lúdico para engajar os clientes, o que auxilia muito nas ações de relacionamento. Pode-se fazer uso de um posicionamento baseado no produto, como quando o Bier Markt se coloca como um pub que oferece “cerveja de verdade” aos seus clientes, ou baseado em um aspecto cultural, o qual é trabalhado pelo Pampa Burger ao reforçar a tradição gaúcha no preparo dos seus sanduíches. Entretanto nas duas abordagens percebeu-se que os consumidores participam, interagem com a empresa nas redes sociais porque se identificam como seu público-alvo.

Ações de marketing de relacionamento como pesquisa de satisfação também são possíveis de se realizar através das redes sociais, e fortemente recomendadas pelos analistas de mídias sociais entrevistados, pois é um canal aberto e passível de

proporcionar retorno em pouquíssimo tempo. O Bier Markt faz uso desse recurso no Facebook através de enquetes que auxiliam na decisão de compra de alguns produtos.

Observou-se grande aderência dos consumidores às promoções realizadas através do Twitter e do Facebook, tanto quando se trata de concursos culturais para receber prêmios – realizados pelo Pampa Burger –, quanto na divulgação de desconto nos preços dos produtos para quem é participante das fan pages no Facebook ou seguidor do Twitter da empresa – usado pelo Bier Markt. O que não é explorado pelas duas empresas ainda é a possibilidade de se oferecer promoções no Foursquare, o que tem um impacto ainda maior, dado que o cliente sempre será exposto ao anúncio (*special*) quando realizar seu *check-in* na rede social.

O que se percebeu, ao longo desta pesquisa, é que apesar de ambas as empresas utilizarem as mesmas redes sociais, sua abordagem é diferente e possui fins distintos: enquanto o Bier Markt prioriza estabelecer um relacionamento sólido com seus clientes, o Pampa Burger se posiciona com uma estratégia de marketing de relacionamento que visa reter os clientes conquistados, porém com forte apelo paralelo ao marketing de expansão. Tais diferenças podem estar relacionadas ao fato de que o Bier Markt já está estabelecido como negócio e atingiu a maturidade de sua clientela, que por definição é fiel ao conceito de ter um local certo para beber “cerveja de verdade” (termo bastante repetido pelo sócio-proprietário entrevistado), enquanto que o Pampa Burger, sendo consideravelmente mais novo no mercado, se encontra em uma fase em que é necessário se fazer conhecer, ampliando o mercado, mas sem perder os consumidores já conquistados pelo conceito de “tradição no meio do pão”.

## 6.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Por se tratar de uma análise qualitativa realizada sobre dois casos de estudo de um mesmo nicho de mercado, este trabalho apresenta limitações e não pode ser

considerado como referência única para o tema proposto. Como ponto positivo se destacou a possibilidade de analisar a totalidade dos dados existentes nos perfis das redes sociais, dado que o volume da massa de dados e o tempo de criação dos perfis são relativamente pequenos.

Entretanto, houve certa dificuldade em realizar as entrevistas em profundidade com os profissionais de marketing digital devido à falta de disponibilidade dos mesmos em atender a pesquisadora. Teria sido importante confrontar a opinião de mais de um profissional ocupando a mesma função em empresas concorrentes, a fim de detectar possíveis diferenças na política de ações de relacionamento realizadas por elas.

Ainda outra limitação refere-se à pouca literatura existente sobre as próprias redes sociais estudadas, de modo que boa parte das definições constantes nesse estudo se originou de pesquisas nos próprios documentos on-line publicados pelas redes sociais e artigos técnicos relacionados. Há um campo a ser explorado por autores – nacionais, principalmente – referente à pesquisa e publicação de obras bibliográficas que tratem do impacto de redes sociais como o Facebook e o Foursquare no marketing e no mercado como um todo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALGESHEIMER, Rene et al. The Social Influence of Brand Community: evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 69, n. 3, p. 19-30, jul./2005.

ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues. **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: Editora Senac-DF, 2006.

BARILI, Domenico. **A contramão do marketing: o medo da indústria de marca** / Domenico Barili; tradução Domingos Zamagna. – São Paulo: Siciliano, 1997.

BRYMER, Chuck. **The nature of marketing: marketing to swarm as well as the herd**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

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

COMM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez** / Joel Comm; tradução Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

COSTA, Caroline D. *et al.* Redes Sociais como Ferramenta de Gestão de Relacionamento entre Empresa e Cliente/Consumidor do Ramo Alimentício. **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Novo Hamburgo, RS, 2010.

FERNANDES, Cíntia SanMartin. **Sociabilidade, comunicação e política: a experiência estético-comunicativa da Rede MIAC na cidade de Salvador**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Barueri, SP: Manoli, 2004.

HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais.** São Paulo: Editora Gente, 2010.

IGARZA, Roberto. Nuevas formas de consumo cultural. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, vol. 7, n. 20, p. 59-90, nov./2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas Comunitárias.** São Paulo: Summus, 2007.

LEÃO, Lúcia. **As derivas e os mapas.** In: Derivas: cartografias do ciberespaço / Lúcia Leão, Organizadora. São Paulo: Annablume; Senac, 2004.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada /** Naresh Malhotra; tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes.** – 6. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing /** Fauze Najib Mattar. – Edição compacta – 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing /** Fauze Najib Mattar. – Edição compacta – 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MORGAN, R.M. e HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. n. 58, p. 20-38, jul./1994.

NETO, Alber Francisco dos Santos; AZEVEDO, Alexsandro de Souza; GOMES, Luiz Cláudio Gonçalves. Personagens imaginários: simbologia cultural a serviço do consumo. In: ACTAS DE DISEÑO 3, 2007, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 2007. p. 128-131.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2005. Disponível em: [oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html](http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html). Acessado em 15/05/2011.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **A emergência das comunidades virtuais**. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997. Anais... Santos, 1997. Disponível em: [http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf). Acessado em 29/05/2011.

RECUERO, Raquel. **Mídia x rede social**. 2010. Disponível em: [www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_x_rede_social.html). Acessado em: 15/11/2010.

RECUERO, Raquel. **Rede social**. In: SPYER, Juliano. Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Porto Alegre: Não Zero, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Edney. **Blog**. In: SPYER, Juliano. Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Porto Alegre: Não Zero, 2009.

TRIVINHO, Eugênio. **Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço**. In: Para navegar no século XXI / Org. Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2003.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE

### **Perfil do entrevistado**

---

Nome:

Cargo ou função:

Empresa:

1. De que forma a empresa conduz as ações de promoção da sua marca/marca agenciada em mídias sociais? Há profissionais dedicados integralmente a essa atividade?
2. Quais são as redes sociais utilizadas para ativar a marca na internet? Twitter? Facebook? Foursquare? Alguma outra?
3. A empresa monitora as ações que a concorrência realiza nas mídias sociais? Se sim, procura ser reativa a elas?
4. Como tem sido o relacionamento com os clientes advindos das mídias sociais? A empresa oferece promoções ou outro tipo de vantagens para fidelizá-lo?
5. Quais foram os fatores motivadores para que a empresa passasse a promover sua marca em mídias sociais?
6. A empresa já enfrentou situações de hostilidade relacionada à marca em redes sociais? Se sim, como tratou tal tema?
7. Que vantagens e desvantagens se destacam ao promover uma marca em redes sociais?
8. Quais são as métricas utilizadas para avaliar o sucesso de uma ação em redes sociais?