

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Andressa Regina Grams

**MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM MÍDIAS SOCIAIS: O CASO *DESAFIO
ACEITO - KEEP COOLER***

Porto Alegre

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Andressa Regina Grams

**MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM MÍDIAS SOCIAIS: O CASO *DESAFIO
ACEITO - KEEP COOLER***

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na Universidade federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2011

Andressa Regina Grams

Mensuração de resultados em mídias sociais: o caso *Desafio Aceito - Keep Cooler*

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na Universidade federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

Aprovada em ____ de _____ de _____

Banca Examinadora:

Prof^a. Ms. Denise Avancini Alves (PUCRS)
Avaliadora

Prof^a. Ms. Mônica Pieniz (UFRGS)
Avaliadora

Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho
Orientadora

Dedico este trabalho aos meus pais, por todo esforço, amor e dedicação, sem os quais eu não conseguiria concluir a minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Elci e Osmar, por todo amor, dedicação e educação cristã. Por tudo que já abdicaram para que eu tivesse uma educação de qualidade. A vocês, meu amor e gratidão eterna.

Ao meu namorado, Juliano, pelo amor e paciência. Pelas risadas, palavras de incentivo e pela companhia os momentos de produção textual.

A minha sogra querida, Mari Nelma, pela paciência e dedicação na revisão deste trabalho quanto a adequação segundo as normas da ABNT.

Aos meus amigos, pela lealdade e risadas.

À professora Helenice Carvalho, pela dedicação e orientação.

A todos da Dez Comunicação, por me ensinarem, na prática, o exercício de relações públicas e por me possibilitarem o crescimento profissional em uma das melhores empresas pra se trabalhar.

A todos da Digital Zoo, os quais me oportunizam o aprendizado de uma nova área e inspiraram o tema deste trabalho.

Aos meus informantes, pela disposição em contribuírem com este trabalho.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso aborda as redes sociais virtuais como nova possibilidade de comunicação, trazendo alguns conceitos de análise e avaliação de resultados em mídias sociais, a fim de apresentar âmbitos, indicadores e métricas para a mensuração de resultados, ilustrados a partir da campanha Desafio Aceito – Keep Cooler. Apresenta um panorama das mídias sociais com o objetivo principal de discorrer sobre os novos conceitos de análise e mensuração de resultados em comunicação com foco em mídias sociais para a área. No trabalho foram estruturados como objetivos específicos: analisar as redes sociais como canal de relacionamento com o consumidor, estudar e comparar os conceitos e as formas de análise e mensuração de resultados em mídias sociais, visando encontrar os mais eficazes para o caso Keep Cooler; apresentar a campanha desenvolvida e identificar quais os conceitos de mensuração de resultados se aplica ao caso apresentado. A pesquisa foi exploratória de cunho qualitativo e a metodologia empregada foi o estudo de caso, utilizando como fontes de coletas de dados: análise de documentos, observação direta, análise do site da Vinícola Aurora, e entrevistas com os contatos da empresa. A partir da análise realizada foi constatado que a campanha realizada foi efetiva e atingiu resultados relevantes para o propósito da marca.

Palavras-chave: Análise de Resultados; Comunicação; Mensuração de Resultados; Mídias Sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Serviços e ferramentas da web 2.0	15
Figura 2 – Representação de uma rede social.....	17
Figura 3 – Exemplo de meme Success Boy (a)	19
Figura 4 – Exemplo de meme Success Boy (b)	20
Figura 5 – Tendências do futuro marketing.....	25
Figura 6 – O Marketing e a Internet.....	27
Figura 7 – Comercial de Keep Cooler de 1987	43
Figura 8 – Comparação entre a garrafa antiga e a nova de Keep Cooler	44
Figura 9 – Exemplo de rage faces utilizadas na campanha	45
Figura 10 – Site Mememaker	46
Figura 11 - Publieditorial do blog Não Intendo	47
Figura 12 – Publieditorial do blog Não Salvo.....	48
Figura 13 – Vídeo Rap dos Memes.....	49
Figura 14 – Neck tag nas garrafas de Keep Cooler	49
Figura 15 – Cronograma de ações.....	50
Figura 16 – Crescimento de visualizações do vídeo Rap dos Memes	51
Figura 17 – Segundo vídeo mais visto do mês na categoria entretenimento no Youtube	51
Figura 18 – Destaque dia 31/04 no Youtube	52
Figura 19 – Twitter da Keep Cooler.....	53
Figura 20 – Crescimento de seguidores no Twitter da Keep Cooler	53
Figura 21 – Citações de termos da campanha no Twitter	54
Figura 22 – Citações X Semana no Twitter	54
Figura 23 – Alcance com o termo @keepcoolerbr no Twitter.....	55
Figura 24 – Alcance com o termo mememaker.com.br no Twitter	55
Figura 25 – Alcance com o termo http://www.youtube.com/watch?v=YtpATpMKDkg no Twitter	56
Figura 26 – Alcance com o tempo Rap dos Memes no Twitter	56
Figura 27 – Fanpage da marca Keep Cooler no Facebook.....	57
Figura 28 – Crescimento de seguidores no Facebook.....	57
Figura 29 – Dados demográficos do Facebook.....	58
Figura 30 – Acessos ao mememaker.com.br via Não Salvo	59
Figura 31 – Acessos ao Mememaker via Não Intendo.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MÍDIAS SOCIAIS COMO NOVA POSSIBILIDADE DE COMUNICAÇÃO	13
2.1 WEB 2.0	14
2.2 REDES SOCIAIS	16
2.3 MARCAS E MÍDIAS SOCIAIS.....	21
2.3.1 Weblogs para marcas	29
2.3.2 Youtube para marcas.....	30
3 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM MÍDIAS SOCIAIS	32
3.1 INDICADORES	34
3.2 ÂMBITOS E MÉTRICAS	35
4 O CASO DESAFIO ACEITO – KEEP COOLER	39
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
4.2 A VINÍCOLA AURORA.....	40
4.3 O KEEP COOLER.....	41
4.4 CAMPANHA DESAFIO ACEITO – KEEP COOLER	44
4.5 RESULTADOS.....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
ANEXO A – Termos de autorização para divulgação de informações	67

INTRODUÇÃO

Em 2008, um fenômeno chamou atenção do mundo todo. Era a primeira vez que uma campanha presidencial dos EUA acontecia fundamentalmente nas redes sociais. Seguido pelo slogan Yes We Can, a equipe de Barack Obama administrava um portal de notícias da campanha, uma loja virtual, um site mobile, uma conta de Twitter, um perfil no facebook e um canal do YouTube. Aqueles que se cadastravam no site, recebiam e-mails, convites, pedidos de ajuda financeira, vídeos, material de campanha e mensagens do próprio candidato. O canal de vídeos teve notória atenção quando o músico Will.I.Am da banda Black Eyed Peas lançou uma canção em apoio ao candidato, tornando o vídeo, um hit da Internet. Já o site oficial de Obama, durante toda a campanha, aparecia em primeiro lugar no Google e Yahoo! em buscas por palavras-chaves como: eleição, Barack Obama e Obama¹. Com uma campanha 2.0, o resultado entrou para história, Barack Obama conquistou milhares de jovens empolgados em militar a favor de sua moderna campanha.

A ruptura ou a mudança de um modelo de comunicação e de negócio tinha de um lado as organizações (de notícias, entretenimento, etc.) e do outro um conglomerado de pessoas sob o conceito de massa. O grande influenciador destas mudanças na forma de comunicar é o consumidor, que está migrando paulatinamente dos meios tradicionais, para a Internet, onde a base é a interação. Um dos reflexos deste movimento é a transposição das redes sociais do mundo offline para o mundo online. De modo que a internet é um meio de interação e comunicação que cresce exponencialmente a cada ano², tanto em alcance como em frequência. Por este fato, é alvo da comunicação contemporânea, na qual muitas campanhas alicerçam sua base e suas ações principais.

É na internet que se formam as redes sociais virtuais, que por sua vez, permitem que se possa conhecer e interagir com pessoas de qualquer lugar, reunindo-as em comunidades de discussão sobre qualquer assunto, que, eventualmente, gira sobre marcas.

¹ GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0 A Campanha Online de Barack Obama. Compós. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/politics-20-a-campanha-online-de-barack-obama-em-2008>>. Acesso em 10 out. 2011

² Informações obtidas no site: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/11/08/uso-da-internet-no-brasil-dobra-em-4-anos-classes-a-e-b-ja-respndem-por-17-dos-acessos/> Acesso em: 10 de out. 2011.

De modo geral, as empresas, têm percebido o potencial dessas redes formadas na internet, com as mais diferentes pessoas discutindo e opinando sobre uma marca, produto ou serviço, transformando a Web numa poderosa ferramenta de marketing.

Partindo da ideia comum de que se deve criar uma mensagem para o consumidor e transmiti-la nas mais diversas mídias, dessa forma surge a questão: como transmitir essa mensagem? Isso se aplica não só a área publicidade, mas a área de comunicação, ao jornalismo e às relações públicas. Fazer isso na internet requer, não só, os conhecimentos das mídias tradicionais, requerem estes e muito mais.

Deste modo, o presente trabalho de conclusão de curso possui como tema a mensuração de resultados neste novo canal de comunicação e tem como objeto de estudo a Keep Cooler, marca de bebidas. A Keep Cooler, que está no mercado desde 1986, não possuía uma imagem moderna junto aos seus públicos (jovens), e por conta disso, precisava de uma campanha que mudasse sua imagem junto ao seu consumidor-alvo.

Mas falar de mídias sociais e marcas trata-se, ainda, de estratégias exploradas entre tentativas, erros e acertos, fazendo com que o estudo ocorra entre bibliografias escassas, principalmente no que tange a análise, mensuração e avaliação de resultados na área; a este fato, se devem a escolha desse tema. Também se justifica o interesse pessoal da autora que trabalha com a presença online de marcas na agência responsável pela comunicação e publicidade da marca Keep Cooler, e que foi responsável pela concepção e execução da campanha Desafio Aceito – Keep Cooler. Contudo, a campanha foi executada meses antes de a autora iniciar sua atividade na área digital da agência.

Por sua vez, o problema abordado neste trabalho refere-se a qual análise e avaliação deverão ser feitas para avaliar resultados de comunicação em ações de mídias sociais, tendo como foco prático a análise de uma campanha que se utiliza de blogs, site e Youtube: o Desafio Aceito – Keep Cooler. Para tal, foi definido como objetivo geral desse trabalho apresentar e utilizar-se dos novos conceitos de análise e mensuração de resultados em comunicação com foco em mídias sociais para analisar o caso Desafio Aceito – Keep Cooler. A partir disso, foram estruturados os seguintes objetivos específicos: 1) analisar as redes sociais como canal de relacionamento com o consumidor; 2) estudar e comparar os conceitos e as formas

de análise e mensuração de resultados em mídias sociais, visando encontrar os mais eficazes para o caso Keep Cooler; 3) apresentar a campanha Desafio Aceito – Keep Cooler; 4) identificar quais os conceitos de mensuração de resultados se aplicam ao caso apresentado.

A metodologia utilizada foi inspirada no estudo de caso, uma vez que, trata-se de questões de rede e de envolvimento profissional da autora. Foram utilizados métodos que caracterizam a metodologia do estudo de caso, como uma intensiva análise empírica sobre um fenômeno contemporâneo da vida real³. Para analisar e descrever o fenômeno é necessário coletar informações. Neste trabalho, foram utilizadas as seguintes fontes: análise de documentos, análise do site Mememaker (www.mememaker.com.br) e observação direta.

O trabalho está dividido em quatro capítulos além da Introdução: Mídias sociais como nova possibilidade de comunicação, Mensuração de resultados de comunicação em mídias sociais, O caso Desafio Aceito – Keep Cooler e Considerações Finais.

Dessa forma, no segundo capítulo, valendo-se de alguns autores para falar sobre cibercultura e redes sociais como Levy (1999), Lemos (2002) e Recuero (2002, 2006 e 2009), apresenta-se um breve estudo e apontamento do movimento da internet nos últimos anos. O crescimento do ambiente online e como tem se dado a relação dos usuários com marca. E nesse sentido, aborda-se, também, a atuação das marcas em mídias sociais, exemplificando algumas redes que são utilizadas no caso a ser estudado – referenciando autores como Kotler (2006), Aaker (2007) e Coutinho (2007).

A análise e mensuração de resultados em mídias sociais é o tema do terceiro capítulo. Utilizando o referencial teórico de autores como: Recuero (2009), Silva e Cerqueira (2011)⁴, Telles (2010) e Torres (2009). Abordaremos os conceitos de análise e avaliação de resultados aplicados a mídias sociais. Bem como, quais as métricas e valores utilizados e como se dão os resultados de comunicação em campanhas online.

³ Yin (2001) *apud* Duarte (2006).

⁴ SILVA, T. R. ; CERQUEIRA, R. Mensuração em Mídias Sociais: Quatro Âmbitos de Métricas. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Orgs.). Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>>. Acesso em 19 out. 2011

Sendo assim, no quarto capítulo, apresenta-se o estudo do caso: Desafio Aceito – Keep Cooler, trazendo brevemente o histórico da marca e contexto da campanha, sendo em seguida observados os resultados obtidos com a campanha nas mídias sociais com base na bibliografia de avaliação e mensuração de resultados de comunicação apresentadas no capítulo anterior.

Para finalizar, nas considerações finais, realiza-se um resgate da teoria com a análise do objeto de estudo. Assim, são apresentados alguns pontos positivos e negativos dos conceitos de mensuração, bem como uma sugestão de continuidade para esse trabalho.

2 MÍDIAS SOCIAIS COMO NOVA POSSIBILIDADE DE COMUNICAÇÃO

Nas mídias tradicionais, como a televisão ou o rádio, há um nível mínimo de interação, mas o conteúdo é produzido por especialistas e controlado por alguns proprietários desse meio de modo unilateral. Já nas mídias sociais não há esse controle e nem a propriedade do meio: o próprio usuário é capaz de produzir a informação e avaliar o que vale a pena ou não ganhar sua audiência.

E por terem essa característica colaborativa e social que carregam ferramentas de relacionamento, permitindo novas amizades, diálogos, troca de mensagens e criação de grupos por interesse. Por possuírem o caráter de mídias, transmitem informações e conteúdo, e estarem disponíveis ao público, ele pode ler, ouvir ou ver o conteúdo e ainda interagir novamente com as pessoas que o criaram.

O modelo de comportamento básico do ser humano é o de um animal social, que sempre viveu em grupo, se comunicou e criou de forma coletiva, como lembra Torres (2009). Ainda segundo o autor:

Isso explica o grande sucesso das mídias sociais. Elas simplesmente atendem ao desejo mais básico das pessoas e, ao mesmo tempo as colocam no centro dos acontecimentos de sua tribo ou comunidade (TORRES, 2009, p. 113).

Para tornar claro o desenvolvimento deste trabalho, é importante determinar as diferenças entre os conceitos mídias sociais e redes sociais que são utilizados aqui, vamos assumir as definições a seguir dos conceitos de mídia social e rede social.

Mídias sociais, segundo Aimola (2010)⁵, são tecnologias e práticas online que são usadas por pessoas e empresas a fim de disseminar conteúdo, compartilhando opiniões, ideias, experiências e perspectivas, ou seja, é o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas. Nessa classificação contém muitos dos sites de armazenamento multimídia, como Youtube, Flickr, Wikipedia, Twitter, os blogs, os sites colaborativos, como o Delicious e o Digg, e os sites de relacionamento, como

⁵ AIMOLA, Veridiana N. Empresas que criam as próprias redes de relacionamento. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

Orkut, Facebook e MySpace. Nesse sentido, nem todos envolvem o conceito de rede social.

Já a definição de redes sociais que vamos utilizar é a de que são os sites utilizados cujo objetivo principal é a troca de informações e experiências. De acordo com Recuero (2009):

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede social (Recuero, 2009, p. 29).

São aqueles sites que possuem recursos de interação e troca de informações entre pessoas, ou ainda, redes de pessoas formadas por meio de recursos desses sites. As redes sociais são parte das mídias sociais, uma vez que também produzem e compartilham conteúdo na Internet. Nesse sentido passamos a abordar a web 2.0.

2.1 WEB 2.0

O termo Web 2.0 é um termo que surgiu em 2004 e dá significado às tecnologias da segunda geração da internet, na qual usuários colaboram e compartilham informações por meio de comunidades e redes sociais. Na rede, os usuários geram conteúdo de forma autônoma, com tendência a criação de informações.

Web 2.0 refere-se a aplicações e ferramentas que possibilitam a interação entre usuários e reforçam o conceito de troca de informações e colaboração por meio de blogs, sites de relacionamento, sites de compartilhamento de vídeos, e outros. A interação e a mudança no relacionamento são possíveis a partir do desenvolvimento de tecnologias de programas próprios que facilitem a colaboração.

O quadro da página seguinte apresenta os principais serviços e exemplos de aplicações da Web 2.0. Os serviços de blog e vídeo são mencionados no estudo de caso deste trabalho, por esse motivo serão aprofundados posteriormente.

Serviço	Conceito	Exemplos
Agregadores de RSS	Aplicações que reúnem o conteúdo distribuído por blogs, sites de notícias, podcasts, etc.	Netvibes http://www.netvibes.com Google Reader http://www.reader.google.com
Filtros Sociais	Sites colaborativos em que os usuários cadastram e votam em notícias e posts.	Digg http://digg.com Linkk http://www.linkk.com.br
Fotos	Serviços para armazenar, compartilhar e etiquetar fotos (tags).	Flickr http://www.flickr.com Photobucket http://phtobucket.com
Vídeo	Serviços para armazenar, compartilhar e etiquetar vídeos.	Youtube http://www.youtube.com Yahoo Video http://br.video.yahoo.com
Microblogging	Serviços em que os usuários formam redes sociais, escrevem microtextos e trocam mensagens.	Twitter http://www.twitter.com Jaiku http://jaiku.com
Social Bookmarking	Aplicações para salvar endereços de sites favoritos, etiquetar e compartilhar.	Delicious http://delicious.com Stumbleupon http://www.stumbleupon.com
Redes de Relacionamento	Serviços que permitem encontrar pessoas, manter relacionamentos, participar de comunidades.	Orkut http://www.orkut.com Facebook http://www.facebook.com
Wikis	Serviços que permitem a edição coletiva de documentos.	Wetpaint http://www.wetpain.com Wikipaces http://www.wikipaces.com
Podcasting	Podcasts são programas de áudio feitos pelo usuário que podem ser assinados por RSS.	Feedzie http://www.feedzie.com Podsafé http://music.podshow.com
Rádios Online	Serviços que funcionam como rádios online personalizadas e rede de relacionamento.	Last.fm http://www.lastfm.com GrooveShark http://www.grooveshark.com
Live Streaming	Sites que combinam transmissão de vídeo ao vivo e chat.	Yahoo Live http://live.yahoo.com Stickam http://www.stickam.com

Figura 1 – Serviços e ferramentas da web 2.0

Fonte: (Honscha, 2009, p. 24)

Contudo, a real importância da web 2.0 não está nas suas características conceituais e técnicas, mas sim em seus projetos. Não é um marco estático, mas uma evolução constante dos meios.

No ambiente online é importante gerar engajamento, entretenimento e identificação para a geração digital. As pessoas de diferentes classes podem ter interesses em comum e procuram nos websites experiências, além de desejarem que o tempo dedicado a plataformas online tenha valor. Para isso as informações devem ser fáceis, ter relevância e personalização.

O público da Web pode jogar, conversar, procurar informações, expressar opiniões, tudo com a facilidade de um clique. Ellwood (2004, p. 124) diz que: “sem isso, o consumidor sentirá que a página ou portal é simplesmente um lugar horizontal e uniforme, pouco inspirador, especialmente se comparado a outras páginas que ofereçam níveis mais altos de satisfação”.

Porém, a grande diferença da Web em relação às mídias tradicionais, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), é que nesta última os membros da audiência são alvos passivos da mensagem. Dessa forma, o comunicador controla seu conteúdo e o contexto que a envolve.

2.2 REDES SOCIAIS

Os meios de comunicação exibem cada vez mais características próprias dos seres humanos, e nos permitem ser, ao mesmo tempo, mais individualistas e mais colaborativos. “Eles estão nos ajudando a construir comunidades de interesses comuns e individuais; eles estão reformulando o ambiente social”.

Segundo Levy (1999, p. 127): “do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientaram o crescimento inicial do ciberespaço: **a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva**. Uma das idéias (...) mais fortes na origem do ciberespaço é a da interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento”. Ele ainda completa: “O ciberespaço visa, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, um tipo particular de relação entre as pessoas”. (LÉVY, 1999, p. 124)

Desse modo, o que se pode entender de redes sociais é de que se trata de um grupo de pessoas, organizações ou outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amigos, o trabalho em conjunto ou a simples

troca de informações. Na terminologia das redes, as pessoas são denominadas como atores e as conexões como ligações.

De acordo com Silvério (2010)⁶, embora seja um tema eminente, os estudos sobre redes sociais já têm mais de 50 anos e, até então, os atores enfocados incluíram grupos de mulheres, sistemas sociais, estudantes e posições no mercado de trabalho.

Os conceitos do termo redes sociais focam em elementos principais, como densidade, clusterização - ocorrência de nós (conexões) muito conectados, sinônimo de grupos coesos e relacionamento individual entre seus participantes -, entre outros. Inicialmente se acreditava que as unidades básicas das redes sociais eram relações entre duas pessoas e que eram as menores estruturas relacionais da sociedade. Posteriormente, focou-se na análise das redes sociais baseada na tríade, onde duas pessoas se interligam por um amigo em comum. Isso aumenta as chances das pessoas se conhecerem e serem do mesmo grupo. Partindo desta perspectiva, a análise estrutural das redes sociais foca a interação como elemento fundamental do estabelecimento das relações sociais entre si.

Segundo Castells (1999), através da rede, agrupamentos sociais estabelecem padrões de conexão, onde se origina uma estrutura social, formada por um conjunto de elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e as conexões (interações ou laços sociais). Se trouxermos esses conceitos para explicar redes sociais, estes elementos são representados pelos nós, que equivalem aos atores, e pelas linhas da rede, que são as conexões estabelecidas entre os atores, conforme figura:

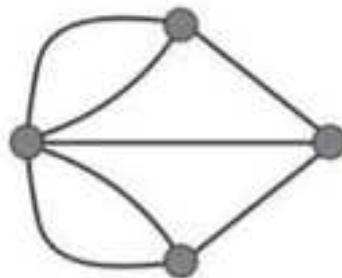


Figura 2 – Representação de uma rede social

Fonte: (Recuero 2009, p. 19)

⁶ SILVÉRIO, Ana Paula M. O poder das redes sociais: Fazendo marketing em redes sociais. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

Para Recuero (2009) o resultado do uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas é chamado de Redes Sociais. E os laços, nas redes sociais, ocorrem através de uma interação mútua que gera um pertencimento relacional, caracterizado pelo “sentir-se parte”. Dessa forma, a interação é a matéria-prima desses laços sociais e está relacionada ao processo de comunicação entre os atores, envolvendo toda troca de mensagens, conversas, ações e reações. Ainda de acordo com a autora, a interação tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo.

A efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações é o laço social, que também é o resultado da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes.

Dessa forma, entende-se que estudar a interação dos laços sociais compreende estudar a comunicação entre os atores, as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas. E, através da interação e dessa perspectiva, é possível observar valores embutidos nas trocas. Esses valores representam o capital social, que é o indicativo de conexão entre os pares dos indivíduos, onde, através deles, se percebe a qualidade e o padrão das conexões entre os atores de uma rede social. Recuero (2009) afirma não haver consenso em relação ao conceito definitivo de capital social. Para este trabalho, vamos utilizar essa definição proposta por Bertolini e Bravo (2001) *apud* Recuero (2009).

O conceito de Putnam (2000) citado por Recuero (2009, p. 45), afirma que, o termo capital social “refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela” Este conceito explica que capital social estaria relacionado a uma ideia de civilidade, onde as relações fortaleciam as normas sociais, e o valor social emergia da dinâmica de interesses individuais e coletivos.

Embora esses conceitos não sejam totalmente atrelados à Internet, é possível compreender as relações que são estabelecidas no ambiente virtual. O ciberespaço contribui para o estudo das redes sociais, através dos registros das conexões entre os atores, como afirma Recuero (2009) no trecho abaixo:

O advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais

significativa (...) é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação, mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que os atores pudessem construir, interagir e comunicar com outros atores, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais a partir desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24)

Para melhor compreensão de como as informações são difundidas nas redes sociais na Internet, é preciso, também, estudar a natureza dessas informações.

Este estudo tem sido feito por diversos autores, segundo Recuero (2009), com base na analogia dos memes. O termo foi usado pela primeira vez pelo cientista Richard Dawkins, e quer dizer idéias que funcionam de modo análogo aos genes - enquanto modo de evoluir e sobrevive, segundo a autora. De modo mais simples, os memes são informações, idéias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores, estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que seja passada adiante, recombina-se e transforma-se.

Uma foto ou imagem pode se tornar um meme em instantes, sendo replicada simplesmente como foto, ou ainda, com dizeres que não necessariamente tenham relação com a ocasião real da foto como nos exemplos a seguir.



Figura 3 – Exemplo de meme Success Boy (a)

Fonte: <http://9gag.com/gag/354083>, acesso em: 11/11/2011



Figura 4 – Exemplo de meme Success Boy (b)

Fonte: <http://9gag.com/gag/383436>, acesso em: 11/11/2011

Com o advento da cibercultura, há um registro da evolução dessas ideias reproduzidas e passadas adiante. Memes podem ser ideias, que possam ser facilmente aprendidas e transmitidas como unidade autônoma – ou ainda – nada mais do que uma ideia que se aprende por cópia a partir de outra pessoa, uma forma básica de aprendizado social através da imitação. Na internet, o termo é utilizado para tudo que é repetidamente reproduzido, em vários contextos diferentes e que podem até ganhar um novo significado nesse processo.

Quanto à longevidade (tempo de permanência), fecundidade (cópias geradas) e fidelidade (semelhança com o meme original), Recuero (2009) afirma que a propagação dos memes é cíclica e nem sempre implica na reprodução fiel da ideia original. Pelo contrário, as mudanças e transformações de um meme são necessárias para sua sobrevivência, tal qual às mutações genéticas.

Uma vez citadas as características dos memes, a autora ressalta que há valores criados e disseminados nas redes sociais na Internet relacionados ao capital social. Visibilidade, autoridade, reputação e popularidade são valores de fundamental importância para difusão de informações – os memes.

A partir disso, é importante citar que os sites de redes sociais atuam como suporte para as interações que as constituirão, mas não são por si redes sociais, são sistemas. São as pessoas que utilizam essas redes que formam as redes sociais, como segue:

Essas redes são dotadas de um potencial imenso para mobilizar e transformar a sociedade, formando uma teia de conexões capaz de espalhar informações e dar voz as pessoas. Elas estão utilizando a internet para ampliar suas conexões. (SILVÉRIO, 2009, p. 64)

Lévy (1999, p. 244) diz que a rede, antes de tudo, é um instrumento de comunicação entre indivíduos, um lugar virtual no qual “as comunidades ajudam seus membros a aprender o que querem saber”. Lévy (1999) continua este pensamento:

(...) poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura (dinâmica e representações), sociedade (as pessoas, seus laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual. (LÉVY, 1999 p. 22)

A popularidade destas tecnologias, que contribuem para reforçar as redes sociais, aumenta os níveis de intercâmbios de conteúdos através da rede. Isto tem feito da Internet um meio mais social para construir informação e trabalhar, mas também para comunicar-se entreter-se e compartilhar.

As ferramentas para o desenvolvimento de redes sociais na Internet, em sua maioria gratuitas e de fácil uso, oferecem um espaço virtual para escrever e compartilhar conteúdos multimídia com pessoas de interesses similares e que contribuem para fortalecer aquelas redes sociais fracas. Grupos que existiam somente no contexto offline, hoje encontram na internet um facilitador para suas interações.

2.3 MARCAS E MÍDIAS SOCIAIS

A identidade de uma marca é a forma como se emite os seus significados ao público-alvo, e deve colaborar para estabelecer o relacionamento entre a empresa e o cliente através de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (AAKER, 2007)

Da mesma forma que o posicionamento de uma marca é a ação de projetar o produto e a empresa para que estejam na mente do consumidor. (KOTLER, 2006, p.

305). Dito isso, se compreende que a identidade da marca está intimamente ligada ao posicionamento que ela adota.

Entre as novas ferramentas utilizadas na construção e manutenção das marcas, o uso da tecnologia digital e do poder das mídias sociais e vem se tornando uma forma muito eficaz e parte fundamental da atividade empresarial.

Contribuindo para esse pensamento, Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 224) destacam três razões para a presença da marca na Internet: **a rede é um meio interativo e envolvente, oferece informações valiosas e atualizadas e personaliza a comunicação**. Os autores ainda concluem que a marca não está mais estática onde o marketing determina, ela circula entre as pessoas, criando situações de riscos e oportunidades. Desse modo, ações na web que contribuam para o crescimento e aperfeiçoamento do posicionamento das marcas requerem habilidades, além de vontade de compreender suas propriedades como, interação, envolvimento, informações atualizadas e experiência personalizada.

As mídias sociais também já foram chamadas de “new media” (novas mídias), da mesma forma que anteriormente se referia ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos grandes meios, e hoje é utilizada como ferramentas online que são aproveitadas para divulgar conteúdo e ao mesmo tempo permitir relação com o público.

O usuário de mídias sociais deixou de ser apenas receptor da comunicação, passou a ser retransmissor e criador de conteúdo. A segmentação do mercado obriga o profissional de comunicação a tratar cada mídia social e cada *target* de forma única.

Coutinho (2007, p. 32) enumera os motivos pelos quais as redes sociais deveriam interessar aos profissionais de marketing:

- O envolvimento dos internautas com as redes sociais virtuais é crescente;
- As redes sociais virtuais geram impacto sobre a percepção de modernidade da marca;
- As redes sociais virtuais têm capacidade de gerar novas idéias para a comunicação mercadológica;
- As redes sociais virtuais conseguem reunir rapidamente tanto os “advogados da marca” como os consumidores que tiveram experiências negativas, grupos particularmente ativos na divulgação de opiniões;

- As redes sociais virtuais atuam como uma rede de “*early warning*”, indicando possíveis problemas antes mesmo que eles se articulem como queixas/percepções.

Dessa forma o desafio das empresas e, principalmente, dos profissionais de marketing e comunicação, é compreender o comportamento do consumidor no ambiente online, utilizando-se das redes sociais a fim de aperfeiçoarem esse o relacionamento com o consumidor.

Até pouco tempo atrás os estudiosos de marketing pregavam que as marcas que não tivesse uma página na internet não sobreviveriam. Hoje, o que antes era uma crença, tornou-se obrigação. Contudo, na Internet, somente o site não garante o sucesso da empresa. O novo profissional precisa compreender o que o consumidor digital espera que as marcas criem para eles.

Para Telles (2010) mais da metade dos usuários do mundo acessam a sites de relacionamento, por conta disso, serviços na plataforma online somam mais de 420 milhões de usuários. Um estudo⁷ da Booz Allen Hamilton⁸ mostra que a interatividade online afeta o comportamento do consumidor, criando oportunidades para marcas e empresas. O mesmo estudo aponta que 76% dos brasileiros possuem frequência de acesso as redes, bem como o acesso a elas fora das residências. Proporcionando o surgimento de novos canais online para venda e marketing das marcas, além de um novo serviço de atendimento ao consumidor na internet.

Os consumidores já foram obrigados a aceitar o que as empresas ofereciam, sem nenhum canal de diálogo, onde o único serviço disponível era o serviço de atendimento ao consumidor (SAC). Hoje, com uma inserção de reclamação no Twitter, estando o consumidor com razão ou não, instantaneamente essa mensagem é disseminada pela rede, prejudicando ou favorecendo a imagem da empresa.

⁷ Informações obtidas no site: <http://pcworld.uol.com.br/noticias/2007/10/25/idgnoticia.2007-10-25.3046330636/>, acessado em 05/10/2011.

⁸ Uma empresa de consultoria especializada em Estratégia, IT e Operações. No ano de 2007, recebeu da IDG's Computerworld Magazine, um reconhecimento formal por ocupar a 28a posição entre as 100 melhores empresas para profissionais de information technology (IT). Informações obtidas no site: http://pt.wikipedia.org/wiki/Booz_Allen_Hamilton, acessado em 10 out. 2011.

Os consumidores que interagem no ambiente digital gradativamente estão assumindo comportamentos dinâmicos, inquietos e até mesmo contestadores por terem se tornado usuários de variadas tecnologias, que os qualifica como exigentes. (MARIM E RIBEIRO, 2010, p. 41)⁹

A geração digital é aquela usuária de celulares com internet, câmeras digitais, games, rádio, envio e recebimento de e-mails e arquivos, TV, comunicadores instantâneos e músicas no formato mp3. A característica do usuário colaborativo da web 2.0 é ser participativo e está entre as características do perfil do novo consumidor. Ele possui as redes sociais para expressar suas opiniões, reclamar, criticar e elogiar sobre qualquer assunto e qualquer mensagem intrusiva que possa receber de uma empresa, por exemplo.

Para desenvolver uma comunicação de marca para essas pessoas com acesso a tanta informação e tecnologia é preciso ir além das estratégias convencionais de mídia.

O modelo tradicional de publicidade e marketing já mudou, as agências digitais nos comprovam isso. Kotler citado por Telles (2010) nos diz que três primeiras ações devem ser tomadas em um programa de marketing atualizado: acrescentar novas mídias ao mix de comunicação como Twitter, Facebook, Youtube, Blogs e mídias online tradicionais como sites, e-mails marketing e banners. Usar novas técnicas de pesquisa de mercado, e aqui Telles sugere o Orkut, por ser um ambiente com opiniões totalmente espontâneas. E por último, aproveitar as novas tecnologias de mercado como SEM (Search Engine Marketing) e técnicas de otimização de resultados em buscas no Google e em links patrocinados.

No marketing digital, a palavra marketing vem antes da palavra digital, ao menos aqui no Brasil. O que quero dizer é que os conceitos fundamentais de marketing, comunicação, publicidade e design são mais importantes do que todas as ferramentas digitais vistas aqui. São as estratégias, o planejamento e o pensamento humano que vão fazer as táticas utilizadas nas ferramentas atuais ou futuras darem resultados. (TELLES, 2010 p. 154)

As novas formas de publicidade, proporcionadas pela internet, são aquelas em que só se paga pelos cliques recebidos pelo banner, marketing através de links patrocinados em sites de busca, otimização de sites para sites de busca e marketing

⁹ MARIM, Daniel; RIBEIRO, Rodolfo. O Poder do consumidor digital. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

viral. As experiências com as marcas tornaram-se muito mais interessantes e agências especializadas têm sido contratadas para esses serviços.

Destacam-se, de acordo com os autores Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 224), três razões principais da importância da presença da marca na rede. Primeiramente, a Web é um meio interativo e envolvente, conforme defendem. Para Ellwood (2004, p. 134), a interatividade oferece à empresa a oportunidade de ir além da mensagem da marca, proporcionando vivências desta ao longo do tempo ao desenvolver um relacionamento personalizado com o consumidor. A página pode ser usada para desenvolver um sentido de ambiência no seu espaço virtual, que o consumidor pode então explorar e desfrutar.

Segundo Las Casas e Oliveira (2010)¹⁰, para que uma marca tenha vantagem diferenciada no mercado, primeiro, ela deve estar no mercado. A figura mostra uma proposta de atuação nesse mercado. Os conceitos foram elaborados a partir de estudos do autor e representam as formas de interatividade pelas quais as empresas estarão praticando o marketing atual, dos novos tempos.

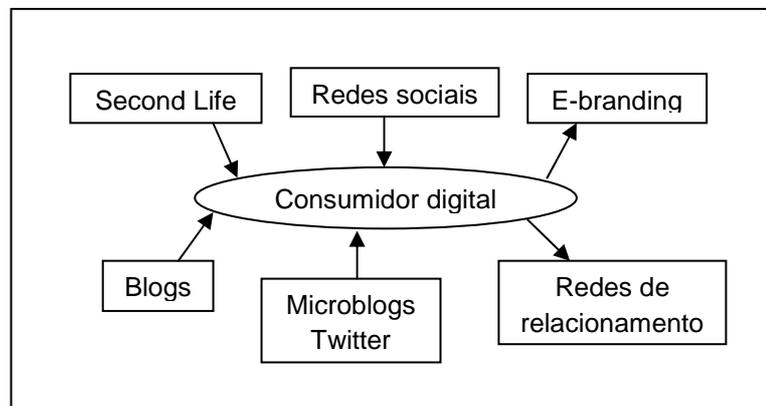


Figura 5 – Tendências do futuro marketing
 Fonte: (Las Casas e Oliveira em Las Casas, 2010, p.23)

De acordo com a figura apresentada, a empresa dos tempos atuais deve praticar sua comunicação de forma diferenciada, mas sem abandonar as práticas tradicionais. Uma vez que públicos diferentes são encontrados nos diferentes meios.

¹⁰ LAS CASAS, Alexandre L.; OLIVEIRA, Juliana Q. Marketing dos novos tempos. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

Como falado no item anterior, as redes sociais não têm se mostrado apenas um espaço de comunicação entre indivíduos, disseminador de informações e entretenimento, possuem também um papel midiático. Nesse sentido, as empresas estão se utilizando dessa nova possibilidade de comunicação para divulgarem suas marcas, se fazerem presentes no ciberespaço e terem um maior contato com seus clientes, criando e fortalecendo a relação.

Desse modo, o modelo de comunicação digital centrado no consumidor e baseado em seu comportamento será eficaz e flexível, principalmente porque está baseado naquilo que realmente importa para as empresas e para o marketing: o consumidor. Embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha de marketing digital possam ser diferentes, dependendo da empresa e de cada cenário, as técnicas de marketing que se baseiam no comportamento do consumidor são igualmente aplicáveis ao marketing digital, desde que aplicadas corretamente a cada um dos ambientes e atividades presentes naquele momento na Internet.

Assim, o aspecto mutável desse modelo não se refere às estratégias, pois estas são baseadas no comportamento do consumidor, mas sim às ações que utilizam os meios da tecnologia atual.

Torres (2009) apresenta uma tabela, na página seguinte, que mostra a relação entre as estratégias de marketing, as estratégias do modelo de marketing digital e suas aplicações operacionais.

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações Públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO ¹¹ /SEM ¹²
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Orkut, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos, animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping

Figura 6 – O Marketing e a Internet

Fonte (Torres, 2009, p. 69)

Além das seis ações estratégicas que Torres (2009) apresenta a Internet ainda viabiliza o monitoramento dos resultados. A importância do monitoramento fica evidente no modelo PDCA (*Plan, Do, Check, Act* ou Planejar, Executar, Verificar e Agir), trazido por Walter Shewhart (em TORRES, 2009), que embora existam outras formas para nomeá-lo, é uma forma bastante eficiente de implementação de projetos na comunicação e já é um formato utilizado na administração.

Dessa forma, embora as estratégias de marketing apresentadas na tabela permitam planejar e executar ações, é necessário monitorar os resultados dessas ações. Torres (2009) propõe o modelo completo do marketing digital a ser composto por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais,

¹¹ SEO do inglês, Search Engine Optimization, também traduzido no Brasil como "otimização para mecanismos de busca". Se refere ao conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados nos sites de busca. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Otimiza%C3%A7%C3%A3o_para_motores_de_busca acessado em 02/11/2011.

¹² SEM ou Search Engine Marketing, em inglês, é um conjunto de técnicas de Marketing na Internet que tem por objetivo a promoção de um website nas páginas de resultado (SERPs) de um buscador (ex. Google, Yahoo, MSN, etc...). Fonte: <http://www.mestreseo.com.br/sem/o-que-e-sem>, acessado em 02/11/2011.

marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

Embora sejam sete, as ações propostas, é preciso lembrar que cada uma deve ser pensada isoladamente para gerarem resultados satisfatórios em conjunto, ou seja, é a interação entre as diversas ações táticas e operacionais que produz sinergia e gera eficácia e consistência nos resultados.

Apontando oportunidades de visibilidade e comunicação das marcas na Internet fica claro que esse canal tem ganhado importância e, por isso, nos últimos anos o investimento é crescente. Segundo notícia do portal IG Tecnologia¹³, a receita publicitária dos jornais caiu 46% em quatro anos, e ficou em 22,8 bilhões de dólares em 2010, com três bilhões de dólares adicionais em receita publicitária online”.

Mas apesar do considerável crescimento, a Internet ainda possui um número pequeno diante do todo investido em comunicação, em 2010, alcançaram 4,64% do total, atrás de revista (7,5%), jornal (12,36%) e TV aberta (62,93%) como citou o portal WBI¹⁴. Mostrando que as empresas ainda encontram-se mais receosas quando se trata em investir em um meio inovador como a internet do que em mídias tradicionais como TV e rádio.

A comunidade de usuários na internet vai ocupar o centro da vida cotidiana. Negroponte (1995) diz que o valor real de uma rede tem menos a ver com informação do que com a vida comunitária. Ainda segundo o autor, a estrada da informação é um atalho e está criando um tecido social inteiramente novo e global.

O ciberespaço é um ambiente que permite o armazenamento, a busca e a divulgação de conteúdo de forma rápida e barata, fazendo com que as comunidades sejam um conjunto de opiniões, experiências e conhecimentos. Além de se tratarem de informações de marketing, tais conteúdos são, também, capital social produzido, e que são muito importantes tanto para seus membros como para as empresas.

Cabe às organizações aproveitarem o que o público lhe diz, responder-lhes, estimular sua participação na gestão da marca, criando uma relação de confiança a fim de tornar a empresa mais relevante.

¹³ Informações obtidas no site: <http://tecnologia.ig.com.br/noticia/2011/03/14/leitura+e+receita+publicitaria+online+superam+jornais+em+papel+10382278.html>, acessado em 03/10/2011

¹⁴ Informações obtidas no site: <http://www.wbibrasil.com.br/boletim/investimentos-em-publicidade-na-internet-devem-chegar-a-r-3-bi-no-brasil-em-2011/929/>, acessado em 03/10/2011.

2.3.1 Weblogs

No Brasil, os primeiros estudos sobre blogs focam o aspecto de publicação enquanto ferramenta de expressão e escrita íntima. Carvalho (2002) identificou uma revolução graças às primeiras ferramentas gratuitas para publicação de blogs, em 1999:

Quando muita gente se perguntava sobre o futuro dos diários online, em 1999, uma nova ferramenta foi criada, impulsionando com grande força o fenômeno dos diários pessoais na rede mundial de computadores. (CARVALHO, 2002, p. 136)

No início da década Lemos (2002) considerou que o termo blog era sinônimo de diário online, e que os web diários ou weblogs eram, na verdade, práticas contemporâneas de escrita online, na qual os usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas ou áreas de interesse. No entanto, Primo (2005) aponta que definir blogs apenas como diários íntimos online ou páginas pessoais excluiria as produções grupais e organizacionais. Sendo assim, a utilização como página pessoal é apenas um dos diversos usos possíveis para o blog.

Vislumbrando evitar o reducionismo ao conceituar os blogs por seu uso, Recuero (2002, p. 3), os define pelo seu formato: “microconteúdo, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e atualização frequente, quase sempre diária”. O microconteúdo refere-se aos *posts*, que são blocos de texto (podendo conter imagens e vídeos) identificados por um título, data e hora. Os *posts* são visualizados em ordem cronológica. Outro recurso de grande utilização nos blogs são os comentários: cada post gera um link onde é possível comentar o texto publicado.

Segundo Piva (2010)¹⁵, no mundo há mais de 133 milhões de blogs, sendo uma oportunidade para que as empresas criem uma condição de sucesso em meio a um público qualificado. Mas não só os blogs se tornaram um grande número, também adquiriram a condição de alavancar as vendas de um produto ou arruiná-lo completamente. Em 2010, ouvi-se falar de um blog criado por um jornalista, em que

¹⁵ PIVA, Wagner de O. Marketing na web 2.0: A força dos blogs. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

ele divulgava as entrevistas realizadas na íntegra e com diversas informações que não haviam sido publicadas. Causando transtorno a empresa Petrobrás uma vez que a entrevista divulgada com um dos diretores da estatal, continha contradições se comparadas com a matéria publicada. Hoje em dia, as empresas possuem uma equipe para cuidar e gerenciar seus blogs.

A utilização corporativa dos blogs se dá, em sua maioria, para comunicação da instituição com seus públicos. Os blogs permitem às empresas uma comunicação de duas vias, diferentemente da maioria das comunicações efetivadas. Como ferramenta de marketing ajudam a fixar a marca, mesmo quando o conteúdo não é gerado pelos usuários, os comentários, a avaliação e a personalização, enriquece a plataforma.

2.3.2 Youtube

O vídeo na web é cada vez mais comum, uma tendência mundial e irreversível. Fundado em 2005, o Youtube conta com uma interface simples em que o usuário pode inserir, publicar, editar e assistir seus vídeos e os de outros usuários, sem a necessidade de um conhecimento técnico.

Em 2006 o site foi vendido para o Google e seu crescimento se tornará exponencial: em novembro de 2007 já era o site mais popular de entretenimento do Reino Unido e em 2008 já figurava entre os dez sites mais visitados do mundo (BURGESS e GREEN, 2009, p. 18). Ao longo dos anos passou a ser a principal ferramenta de compartilhamento de vídeos da Internet, sendo altamente relevante para utilização de empresas, inclusive.

Segundo Burgess e Green (2009), o Youtube domina o segmento de vídeo on-line e sua parcela no mercado continua crescendo. É tão popularmente conhecido e utilizado, que alguns novos sites de compartilhamento utilizam visual muito semelhante.

O objetivo do Youtube, presente inclusive no seu slogan: *Broadcast Yourself* (transmitir-se), está em disponibilizar espaço para que seus usuários possam compartilhar seus vídeos pessoais. Isso acontece e aconteceu de fato, exemplo

disso são os tantos usuários que se tornaram personalidades da Internet (e fora dela).

Além da possibilidade de audiência em grande escala ou de uma audiência qualificada (público específico), o custo baixo em relação à TV, faz com que as empresas notem mais uma oportunidade de veiculação de seus materiais. As marcas podem divulgar campanhas sem pagar as quantias enormes dos veículos tradicionais, além de ter a possibilidade de ser encontrada pelo seu target da mesma forma que ocorre no Google.

Dessa forma, se entende que as campanhas que se utilizam de vídeos no Youtube têm a oportunidade de se espalhar mundialmente. Com a facilidade que um link pode ser divulgado faz dele uma ferramenta de fácil disseminação.

3 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS EM MÍDIAS SOCIAIS

A área da comunicação vive em constante aprendizado. Durante muito tempo dedicou esforço em criar, consolidar e defender marcas, organizações, pessoas e produtos; hoje, a necessidade passa por alinhar sua atuação e assimilar a linguagem praticada, ou seja, mensurar resultados.

Segundo Silva e Cerqueira (2011), há cinco objetivos para a mensuração e avaliação em comunicação: **justificar orçamento e investimento, obter a prova de retorno sobre o investimento, ver reconhecido e valorizado o trabalho realizado, aperfeiçoar a estratégia e suas ações de comunicação, apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos.** Podemos assumir que são objetivos que visam à valorização do profissional e aos objetivos do trabalho realizado.

Apesar disso, a avaliação de resultado na comunicação, costuma ser evitada por alguns profissionais, devido à ausência ou desconhecimento sobre ferramentas adequadas, dados a serem avaliados conjuntamente e tempo para realização das tarefas. Essa lacuna encontrada no conhecimento prático sobre mensuração de resultados em comunicação não se aplica a comunicação com ênfase nas mídias digitais, uma vez que, como vamos ver neste capítulo, os resultados no ambiente online podem ser mais tangíveis que nas mídias tradicionais.

Desde o advento da web 2.0 o novo perfil de consumidor passa a adotar práticas em escalas nunca vistas antes. Essas mudanças trazem novidades para o conceito de mensuração, uma vez que estréiam métricas, até então, inexistentes por conta da ausência de ambientes digitais. Assim, a comunicação digital ganha multiplicidade e complexidade já que o ambiente online possui algumas características próprias.

Dessa forma, a busca por indicadores de desempenho para a comunicação, em especial as mídias sociais, sugere a quebra de paradigmas. Conseqüentemente, essa quebra sinaliza, também, para a necessidade de se estabelecerem metas de comunicação que possam ser avaliadas de maneira integrada e abrangente, e não mais por métodos de avaliação específicos.

A web, com a digitalização dos dados, possibilita que a manipulação dos mesmos não tenha limites. Visto isso, a quantidade de dados que estão ao nosso alcance é gigantesca, mas com a possibilidade de medir a audiência e o

comportamento do consumidor não significa que no ambiente online tudo possa ser medido. Torres (2009) pauta um das grandes vantagens do marketing digital, a de que os resultados podem ser medidos. A ação estratégica que integra ações táticas e operacionais é o monitoramento, permitindo agir para correção de rumos e melhoria de ações.

Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre a empresa. (TORRES, 2009, p. 79)

Para isso, é necessário identificar indicadores relativos aos objetivos comunicacionais organizacionais.

Silva e Cerqueira (2011) atentam para o fato de que nem sempre mensurar é um processo que traz resultados válidos, dessa forma é preciso observar as etapas que guiam o trabalho de avaliação na comunicação. São eles:

- a) **Alinhamento com os objetivos de comunicação e marketing do negócio:** sem saber onde se deseja ir, não é possível avaliar os objetivos de mensuração, indicadores de desempenho relevantes e quais dados são significativos para analisar os resultados alcançados.
- b) **Pré-definição dos dados e ferramentas:** aqui, é necessário estabelecer os dados que devem ser recolhidos para avaliar as ações. De acordo com os indicadores de desempenho desejados, devem ser selecionadas as medidas a partir daquilo que se deseja mensurar.
- c) **Integração de métodos de avaliação:** “nenhuma métrica é auto-suficiente e reveladora por si só, principalmente em contextos em que mídias se cruzam constantemente, tornando complexa a atividade de mensuração” Silva e Cerqueira (2011 p. 123). Diferentes medidas podem ser levadas em consideração a fim de se obter uma avaliação complementar das ações como também, que a comunicação integrada reflita na combinação das medidas utilizadas na avaliação em benefício de um resultado mais amplo e assertivo.
- d) **Análise:** é preciso interpretar os dados obtidos. Os resultados por si só não demonstram grande valor para a avaliação, faz-se necessário uma

análise interpretativa, buscando correlações, motivos, desdobramentos, consequências, variações, etc. É nesta etapa que os profissionais de comunicação devem lançar mão de recursos visuais, as tecnologias computacionais tem permitido apresentações que levam ainda mais subsídios para a análise.

Mesmo seguindo as quatro etapas apresentadas os resultados satisfatórios não são garantidos para as organizações. Ainda observa-se que em muitas instituições os gastos com comunicação não são vistos como investimento – viés da própria autora -, mas sim como despesas. Parte disso se deve aos empresários buscarem objetividade no planejamento e na apresentação de metas e resultados. Nesse sentido, deve-se buscar, através da mensuração, mais entendimento a fim de gerar resultados positivos para o ciclo: do profissional ao cliente.

Nesse âmbito é importante citar o conceito de investimento de Otávio Freire (*apud* SILVA e CERQUEIRA):

Investimento é a soma total dos esforços (materiais e imateriais, financeiros e não-financeiros) de uma organização, em busca de alcançar algum objetivo. O retorno de investimento, portanto, ao contrário do que algumas abordagens pregam, não se refere apenas ao retorno ou investimento financeiros. (FREIRE *apud* SILVA e CERQUEIRA, 2011, p. 124)

Dessa forma, entendemos que, embora a comunicação possua atributos que vão além da moeda monetária, não significa que os resultados não possam ser medidos numericamente.

3.1 INDICADORES

Dentre todos os autores que discorrem sobre análise e mensuração de resultados na comunicação digital, não surpreende que não haja consenso entre eles. Diversas agências, institutos de pesquisa, universidades e profissionais realizam esforços de produção e disseminação de sistemas de métricas para mídias sociais, tanto para uso interno quanto para o uso do mercado. E justamente por

serem díspares, que neste trabalho vamos abordar somente algumas ferramentas e indicadores a fim de ilustrar posteriormente, o caso que vamos apresentar.

Para Telles (2011)¹⁶, os sentimentos em relação à marca são normalmente classificados como positivos, negativos ou neutros. Mas ao associar com o marketing digital, pode-se ir além, segue alguns indicadores relevantes na avaliação de ações em mídias digitais:

- a) Taxa de rejeição de um site – percentual de visitantes que não visitaram além da home¹⁷.
- b) Tempo de navegação – quanto tempo o visitante permaneceu no site.
- c) Conversão em vendas – relação entre visitantes e volume de vendas.
- d) Tráfego – de onde vieram os visitantes do site.
- e) Impressões – quantidade de vezes que um anúncio foi visualizado.
- f) CTR – relação entre o número de impressões e o número de cliques num anúncio.
- g) Número de visitantes únicos – quantidade de visitantes que acessou o site. Sem contabilizar as vezes que o mesmo visitante acesso novamente.
- h) ROE – é o retorno sobre o engajamento, um critério que merece atenção ao ser apresentado, uma vez que cada indicador tem sua importância e sua audiência específica. Aqui, retoma-se o conceito de capital social, a reputação que cada usuário possui na rede social é diferente e por conta disso a confiança transmitida ao transmitir um conteúdo ou transmitir uma mensagem tem peso diferente.

3.2 ÂMBITOS E MÉTRICAS

Antes de apresentar âmbitos, medidas e indicadores utilizados, alguns parâmetros são explicitados por Silva e Cerqueira (2011). Segundo os autores, todos os trabalhos de mensuração e avaliação devem observar alguns padrões de

¹⁶ TELLES, André. Apontamentos sobre métricas em comunicação e marketing digital. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Orgs.). Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>>. Acesso em 19 out. 2011

¹⁷ Home é a página inicial do site, primeira página.

qualidade, tais como: consistência e customização conjunta. A consistência é necessária para que a avaliação seja possível através dos tempos e das entidades medidas, já a customização serve para ajustar a expectativa do cliente com o processo de coleta de dados.

Com base no que foi apresentado quanto a padrões de qualidade do trabalho de avaliação, vamos para elencar indicadores de desempenho nas mídias sociais, uma vez que, como já mencionado, as métricas tradicionais trazem limitações para o âmbito online.

Silva e Cerqueira (2011) apresentam quatro métricas para se utilizar em cada âmbito: alcance, engajamento, influência e adequação; entretanto vamos somar o conceito de retenção, trazido por Recuero (2009). Dessa forma, são esses os cinco âmbitos:

- **Alcance:** talvez o mais difundido dentro os âmbitos de métricas, o alcance diz respeito aos dados já observáveis em praticamente qualquer perfil ou página de mídias sociais. São eles: número de seguidores, fãs, membros, etc. Significando um potencial de espectadores capaz de receberem a mensagem. Refere-se ao grau efetivo de disseminação de determinado conteúdo ou grau de disseminação potencial que um perfil possui. Todavia, não se consegue ir além em diagnósticos como o grau de interação que a audiência teve.
- **Engajamento** é o grau de participação de determinado perfil ou grupo de pessoas em relação a um tema ou assunto. Pode-se assumir que é a probabilidade de se realizar ações ou despende energia por parte dessa pessoa ou grupo. Opiniões negativas sobre produtos e serviços, em geral causam comoção e engajamento em grande número, bem como causa sociais e de sustentabilidade.
- **Influência** diz respeito ao grau de atenção e mobilização que um determinado perfil ou conteúdo pode gerar em outros. Nesse âmbito é possível realizar a análise através de dados referentes a valores somados pelas pessoas conectadas a outra pessoa ou conteúdo. Como em classificações, rankings e recomendações.
- **Adequação** é o grau de proximidade que o conteúdo ou grupo tem com as características e valores desejados. Em relação ao grupo pode ser analisada

com a coleta de metadados ou utilizando recursos de CRM¹⁸ sobre os perfis conectados a determinado perfil ou campanha. Em suma, é analisar se está se falando para o público certo.

- **Retenção** que é a capacidade de uma ferramenta de conseguir manter uma base de usuários ativa, ou seja, fazer com que as pessoas que utilizem o serviço, permaneçam ativas nele depois de um determinado número de dias. Segundo Recuero (2009) é possível analisar o MAU (*monthly active users/ usuários ativos por mês*), WAU (*weekly active users/ usuários ativos por semana*) ou DAU (*daily active users/ usuários ativos por dia*). Dependendo da ferramenta, faz sentido utilizar outros elementos, como número de conexões que também utilizam a ferramenta no período, ou mesmo a quantidade de conversações estabelecidas. Dessa forma, um aplicativo só será bem sucedido se mantiver uma boa retenção de usuários.

Os cinco âmbitos apresentados foram desenvolvidos a partir das medidas que podem ser coletadas tendo em vista três elementos básicos das mídias sociais: perfis/páginas, conexões e conteúdo.

O perfil pode ter diversas características embutidas. Como as demográficas (sexo, cidade, idade etc.), as de especialidade (profissão, temáticas que domina etc.), as de atualizado ou desatualizado. Além de possuir credibilidade entre suas conexões e ser analisado quanto ao número de seguidores e conexões.

Já as conexões podem ser caracterizadas por possuírem direções unilaterais ou bilaterais. Enquanto que, quanto ao conteúdo, observa-se a informação criada e compartilhada entre as pessoas como postagens, tweets¹⁹, recados, vídeos, atualizações etc.

Algumas ferramentas já estão disponíveis para coletar e armazenar dados de métricas na comunicação digital. Em geral, esses sistemas coletam dados e geram estatísticas sobre eles, inclusive com gráficos complexos e comparativos entre

¹⁸ CRM: em inglês Customer Relationship Management ou na tradução Gestão de Relacionamento com o Cliente. Defini toda uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contacto com o cliente, essas ferramentas compreendem sistemas informatizados e fundamentalmente uma mudança de atitude corporativa, que objetiva ajudar as companhias a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes armazenando e inter-relacionando de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management, acessado em 02.11.2011.

¹⁹ Tweets são textos de até 140 caracteres publicados na rede social Twitter e que podem ser postados por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>, acessado em 02/11/2011.

categorias de análises realizadas na pesquisa. Todavia, os dados apurados em marketing digital merecem uma análise mais aprofundada, pois não possuem o mesmo valor que o marketing tradicional.

Para medir o desempenho de uma campanha na web, como a mídia offline, é parte importante do processo a definição desde o início da campanha, de quais resultados se pretende atingir. Esse objetivo é o que vai definir a escolha da melhor ferramenta para o monitoramento.

No caso do Twitter, o mais comum é a verificação de tweets ou retweets²⁰, mas também é possível fazer uma busca por um termo e avaliar a quantidade de menções e os picos de comentários. É importante citar que nesse tipo de monitoramento, não é possível determinar quantas menções foram positivas, negativas ou neutras.

No ambiente online as empresas obtém real percepção de resultados sobre investimentos, reputação, repercussão e engajamentos. Os resultados são mais rápidos, não há barreiras geográficas e os custos são menores ainda.

No próximo capítulo, utilizaremos alguns dos conceitos recentemente abordados, para analisar o caso Desafio Aceito – Keep Cooler.

²⁰ Retwittes é uma função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original.

4 O CASO DESAFIO ACEITO – KEEP COOLER

O capítulo a seguir apresenta o objeto desta monografia, bem como o método utilizado para pesquisa. Primeiramente é relatado o histórico da empresa Vinícola Aurora e da marca Keep Cooler. Para posteriormente, abordarmos a campanha Desafio Aceito – Keep Cooler e seus resultados de comunicação em mídias sociais, estes, embasados teoricamente na bibliografia apresentada no capítulo anterior.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem por base o procedimento metodológico do estudo de caso. De acordo com Duarte (2009), existem várias definições para esses métodos. Vamos utilizar a definição de Yin (2001).

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, *apud* DUARTE E BARROS, 2009, p. 216).

Para Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), o estudo de caso é uma “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais” (BRUYNE, HERMAN E SCHOUTHEETE, 1991, *apud* DUARTE, 2009, p. 216). Segundo os autores, o estudo de caso deve utilizar várias formas de coleta de informações, e reunir o máximo de dados possíveis para apreender a totalidade da situação.

Merriam (1988) citado por Duarte (2009), diz que existem quatro características essenciais do método estudo de caso: 1) particularismo – o estudo se centra em uma situação ou acontecimento; 2) descrição – o resultado final é a descrição detalhada de um assunto submetido ao questionamento; 3) explicação – o estudo ajuda a compreender aquilo que se submete à análise; 4) indução – utilizando o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares.

Para descrever e analisar o assunto, é preciso coletar evidências. No estudo de caso, Duarte (2009), apresenta seis fontes de dados: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos:

- Documentação: se refere às cartas, memorandos, agendas, atas de reunião, relatórios de eventos, documentos administrativos, estudos formais, recortes de jornais e artigos publicados na mídia.

- Registro em arquivo: se refere aos registros de serviços, mapas e tabelas, levantamentos, registros pessoais.

- Observação direta: é a visita ao local de estudo a fim de fornecer informações adicionais ao tema abordado.

- Observação participante: trata-se de quando o observador deixa de ser passivo e passa a participar dos eventos que estão sendo analisados.

- Artefatos físicos: podem ser coletados ou observados como parte do estudo.

O uso das fontes descritas pode variar de um estudo para o outro. É preciso ter ciência do objeto de estudo, para então escolher as melhores fontes para utilização.

De posse dos dados coletados, o pesquisador deve iniciar a fase estratégica para definir o porquê do estudo. De acordo com Duarte (2009), a análise deve categorizar, classificar e até mesmo recombinar evidências, tudo de acordo com as proposições do trabalho.

4.2 A VINÍCOLA AURORA

A Vinícola Aurora²¹ é uma cooperativa fundada em 1931, em Bento Gonçalves, por 16 famílias de imigrantes vindos do norte da Itália. A cooperativa é, atualmente, a maior como vinícola do Brasil – de acordo com informações do site da empresa – com mais de 1.100 famílias associadas.

A Cooperativa é controlada por membros e seus representantes, onde o resultado financeiro é utilizado para o desenvolvimento da cooperativa, para

²¹ Dados coletados através de apresentações institucionais da empresa, documentos da agência, depoimentos de funcionários da organização e site <http://www.vinicolaaurora.com.br/site/> acessado em 11/09/2011.

atividades aprovadas por seus cooperativados ou ainda, distribuída aos membros, na proporção das suas transações.

A conquista de mais de 200 prêmios entre 1998 e 2007 – todos com a chancela da Organização Internacional da Uva e do Vinho (OIV) – é o resultado da constante modernização, com produção agrícola orientada por assistência técnica e o cuidado que vai desde o plantio das mudas até o engarrafamento do produto. A Aurora também conquistou importantes certificações concedidas pela Det Norske Veritas, que atestam a qualidade dos produtos e o compromisso com o meio-ambiente. Seu último prêmio foi a conquista da sua 12ª medalha internacional, no concurso Vinagora, na Hungria, recebeu medalha de prata entre 501 vinhos avaliados.

Hoje, atuante nos mercados do Brasil e em mais de 15 países, possui como missão a excelência e a eficiência na produção e/ou distribuição de vinhos, bebidas e alimentos visando ao prazer no consumo. Dentre seus principais princípios estão a cooperação - estrita observância da doutrina cooperativista, o foco no cliente interno e externo e a qualidade diferenciada nos processos e produtos.

Ocupando posição de liderança no mercado nacional há décadas como uma das principais produtoras de vinhos finos do Brasil, destaca-se, também, na produção de vinhos comuns, espumantes, *Keep Cooler* e sucos.

Em meados da década de 90, uma grave crise financeira significou o afastamento da diretoria da época e a indicação de novos executivos pelos credores, liderados pelo Banco do Brasil, para negociar o passivo da empresa com instituições financeiras, fornecedores e associados. Dessa forma, o volume de produtos exportados, pela vinícola, sofreu um decréscimo, bem como as vendas e a quantidade produzida.

4.3 O KEEP COOLER

Keep Cooler é um dos produtos da Vinícola Aurora. É uma bebida gaseificada de sabor leve. Representa uma alternativa para as cervejas, sendo uma opção mais saudável. Hoje, está disponível em três versões: *Keep Cooler Classic*, de teor

alcoólico de 5,2%, *Keep Cooler Black* de teor alcoólico de 6,8%, e o mais recente lançamento deste ano: *Keep Cooler Ice* de teor alcoólico de 5,5%. Os sabores disponíveis são: *Keep Cooler Classic Citrus*, *Keep Cooler Classic Pêssego*, *Keep Cooler Classic Morango*, *Keep Cooler Classic Uva*, *Keep Cooler Black Pêssego*, *Keep Cooler Black Citrus*, *Keep Cooler Black Morango* e *Keep Cooler ICE*.

As principais ocasiões de consumo são à noite, em bares e festas, ou durante o dia, em praia e piscinas. O público-alvo é jovem e encontra-se na faixa dos 14 a 23 anos. Mesmo com a idade permitida para o consumo alcoólico sendo 18 anos no Brasil, percebe-se uma grande quantidade de jovens aderentes ao produto – segundo informações da agência de publicidade e breve busca pelo nome da marca no Twitter.

O posicionamento adotado pela marca mostra que o produto encontra-se entre os refrigerantes e as cervejas por possuir sabor adocicado e suave, cores lúdicas e a sensação de frescor embora alcoólica e para maioria. Junto com a proximidade desses dois maiores segmentos do mercado de bebidas do país, também possui identificação com sucos de fruta por conta de seus elementos naturais da composição.

Em 1986, quando lançado, a *Aurora* investiu em merchandising do produto em uma novela da época, e o grande momento comercial da bebida ocorreu logo após, entre 1987 e 1989, vendendo 17,5 milhões de litros. Uma categoria “*cooler*” se criou no Brasil com o surgimento da marca, a qual *Keep Cooler* sempre liderou, embora, posteriormente, tenha ocorrido o surgimento de outras marcas, algumas saíram do mercado por não conseguirem nível competitivo para alcançar *Keep Cooler*.



Figura 7 – Comercial de Keep Cooler de 1987

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=L8lZzsCZLCo> acesso em 19/10/2011.

O segmento ao qual a marca está inserida é o *ready-to-drink* (pronto para beber), que é o que mais cresce no mercado de bebidas anualmente, chegando a alcançar um aumento de 30% ao ano e movimentando aproximadamente 187 milhões de reais²².

Hoje, a concorrência é formada por outras *coolers*, além de cerveja e sodas alcoólicas, também conhecidas como *Ice*, que foram surgiram no Brasil em 2001, como: *Smirnoff Ice*, *Bacardi Breezer*, *Orloff Ice*, *Absinto Ice*, *First One*, *First Ice*, *Black Ice*, *Ice Red Fox*, *Ice Cold*, *Sub Zero*, etc. O principal concorrente é a *Smirnoff Ice*, lançada em 2000 como primeira bebida *Ice*.

Com problemas de produção e distribuição e sem sustentar a comunicação da marca Keep Cooler, pois a Vinícola preferiu focar sua produção nos vinhos e espumantes, o volume de vendas caiu consideravelmente. Somado a isso, o aumento significativo dos concorrentes e a comoditização do mercado. E, segundo a agência de publicidade, o conceito *cooler* passou a ser sinônimo de produto de qualidade suspeita e fora de moda.

Com esse desgaste da marca e conceito, a Keep Cooler vem sofrendo um processo de modernização e renovação de público. Uma agência de design²³ foi chamada para atualizar a logo e embalagem do produto a fim de reposicionar o produto diante de seus concorrentes.

²² Segundo documentos institucionais da Vinícola Aurora.

²³ Agência Bendito Design.



Figura 8 – Comparação entre a garrafa antiga e a nova de Keep Cooler

Fonte: <http://bit.ly/u0xZt3> acesso em 21/10/2011.

4.4 CAMPANHA DESAFIO ACEITO – KEEP COOLER

Uma vez repensada a embalagem e caixa do produto, a Aurora acionou a agência de comunicação²⁴ para uma campanha de reposicionamento da marca. Com o objetivo²⁵ de renovar o público do produto Keep Cooler a agência realizou um diagnóstico, observando que a percepção da marca era a de um produto para um público maior de 30 anos. Não por acaso, esse foi o público que estava na sua adolescência quando Keep Cooler atingiu seu período de maior sucesso: os anos 90.

Desse modo, o desafio da campanha era o de rejuvenescer a marca a fim de fazê-la conhecida e desejada por consumidores a partir de 18 anos. A agência identificou que para isso, era necessário que a marca estivesse presente nos meios que o público desejado estava habituado a visitar. Essa descoberta foi feita através de um estudo realizado identificando quais os assuntos ou temas os jovens estavam começando a se interessar nesse momento.

Os jovens a partir de 18 anos são hoje a geração digital, que é descontraída e não acredita na publicidade tradicional por si só. Com isso, a contratação de uma celebridade e a veiculação de comerciais em horários nobres não eram garantias de retorno para a marca. Foi assim, que a agência identificou que a solução seria uma

²⁴ A agência de comunicação da Vinícola Aurora é a Dez Comunicação, que possui uma unidade digital responsável por projetos online: a Digital Zoo.

²⁵ Dados coletados através de documentos da agência e profissionais envolvidos na campanha.

campanha no ambiente web, uma vez que, é no ambiente online que os jovens se encontram e buscam informações sobre todos os assuntos

Como visto no capítulo dois, é preciso sensibilidade das empresas para saber aproveitar as características das redes para assim conseguirem um impacto positivo. Para a agência, o primeiro passo foi aceitar que nas comunidades virtuais as pessoas procuram um lugar para esquecer-se dos problemas e encontrar situações diferentes das que vivem no seu dia-a-dia.

Identificaram-se, os temas emergentes visitados pelo público jovem, que resultou na utilização dos memes da internet, por representarem um dos meios mais contemporâneos de expressão e muito utilizado pelo público em questão. Os memes permitem a concepção de um argumento de campanha que possua linguagem para falar como os jovens falam na rede. Dessa forma o planejamento da agência traçou uma estratégia online com canais em que os jovens estivessem presentes.

O argumento principal foi a criação de uma ferramenta disponibilizada no site da Keep Cooler, que foi chamada de Mememaker. A ferramenta possibilita qualquer pessoa a criar suas tirinhas de memes com as *rage faces*²⁶ e publicar no site, podendo compartilhar com seus amigos através do Facebook e Twitter.



Figura 9 – Exemplo de rage faces utilizadas na campanha

Fonte: <http://bit.ly/u1lrAd>. Acesso em 05/10/2011.

O usuário que acessava o site da marca Keep Cooler era direcionado para página do Mememaker. A utilização desse formato, assumindo a forma completa do

²⁶ Rage faces: São os personagens representando determinadas expressões nos quadrinhos Rage Comics - um fenômeno na internet que devido a seu crescimento dentro das comunidades atingiu o status de Meme de internet. São tirinhas de quadrinhos feitas com desenhos extremamente simples representando situações cotidianas. Nem todas representando apenas raiva como o nome pode sugerir à primeira vista. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Rage_Comics acessado em 05/11/2011.

site da marca, foi pensada para se valer da Keep Cooler como patrocinadora do Mememaker, e sem vender a bebida de forma direta. Fazendo com que, a marca disponibilizasse um serviço de entretenimento para o público e sem expor a bebida alcoólica – caso menores de idade acessem o site.

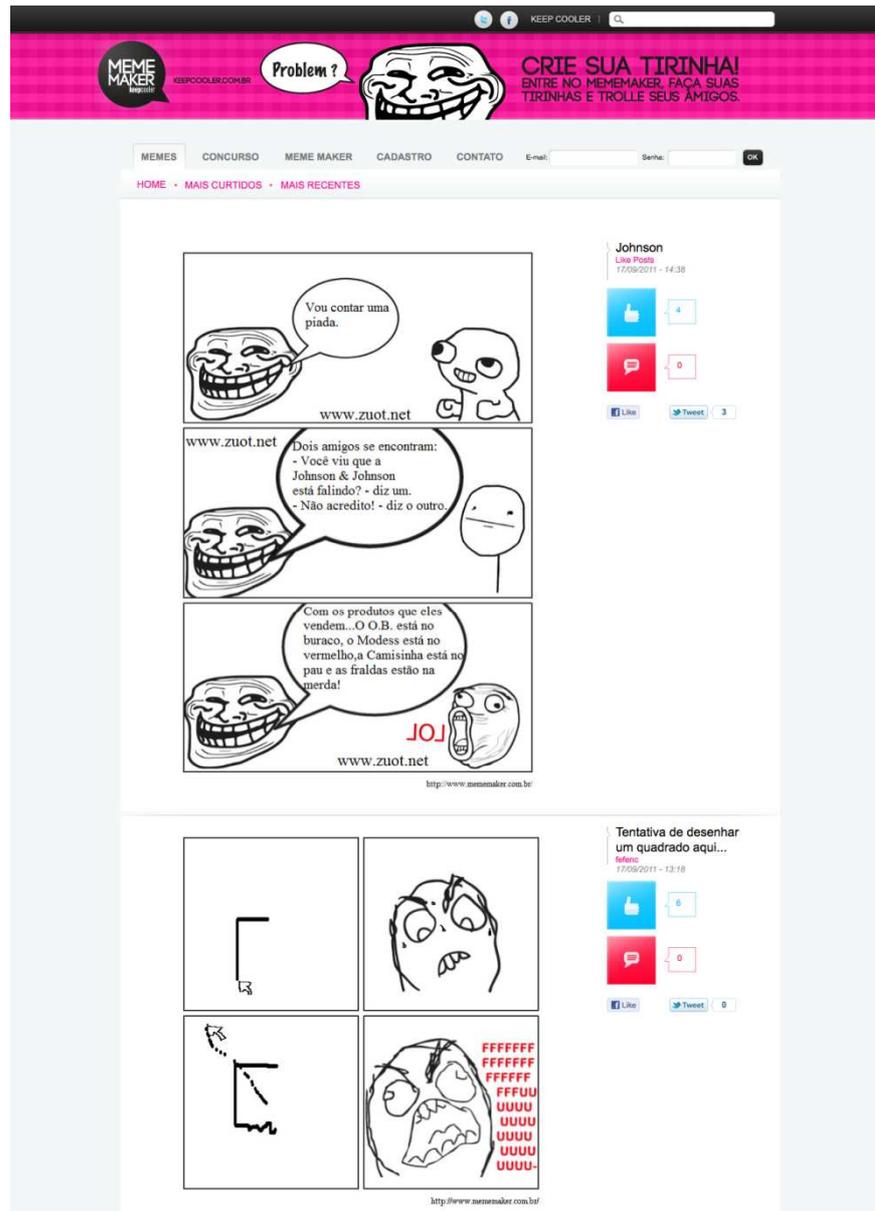


Figura 10 – Site Mememaker

Fonte: <http://www.mememaker.com.br> acesso em 06/10/2011

Para promover o argumento criado e dar consistência a campanha, foi desenvolvido o concurso “Desafio Aceito - Keep Cooler”. Onde, através de

publieditoriais²⁷, dois dos maiores blogs de humor do Brasil foram desafiados a medir sua popularidade entre suas audiências, incentivando a criação de tirinhas no site do Mememaker. São eles: www.naosalvo.com.br e www.naointendo.com.br, cada um, com registros de mais de 500 mil acessos por dia. Ao entrar em contato com um dos blogs, o usuário recebia a informação da campanha, o convidando a criar sua tirinha no site Mememaker, onde, durante o cadastro deveria fazer sua escolha entre um dos dois blogs e sua tirinha era publicada no site. A partir disso, se iniciava uma votação da melhor tirinha. A vencedora ganharia uma câmera filmadora digital.

The image shows a promotional banner for a contest. At the top, there's a banner for UOL with the text "UOL. O FAROL QUE MOSTRA O MELHOR CAMINHO NA INTERNET." and a price of "Planos a partir de R\$ 9,90/mês". Below this is a colorful illustration of Super Mario characters like Mario, Luigi, Yoshi, and a Piranha Plant. A sign says "Viciados da Semana" and "CONTATO".

Below the illustration is a video player titled "Rap Dos Memes e Keep Cooler". The video player shows a man in a black jacket and sunglasses, with a play button in the center. The video player has a progress bar and a volume icon. Below the video player, there's a text box with the following content:

Galera, tenho ótimas notícias, a Keep Cooler convidou o [NaoIntendo](http://naointendo.com.br) e o [Naosalvo](http://naosalvo.com.br) para um desafio chocante! Fazer tirinhas engraçadas... Isso mesmo! E quem irá fazer as tirinhas, são vocês! E como estaremos competindo, vocês vão precisar dizer que estão no time do [NaoIntendo](http://naointendo.com.br), para ganharmos a competição! Veja o vídeo que o Cauê Moura fez!

OU VEJA O VÍDEO CLICANDO AQUI!

Desafio aceita galera?

É muito fácil! Basta entrar no www.mememaker.com.br, fazer sua tirinha e enviar, vai rolar muitas surpresas nesse meio tempo, tanto aqui no blog, como no [Mememaker](http://mememaker.com.br) e no [twitter](http://twitter.com) é claro, então fiquem ligados pessoal, entrem agora e mandem suas tirinhas!

Para acompanhar as tirinhas mais legais e os vencedores dessa competição, é só seguir a Keep Cooler no [Twitter](http://twitter.com), [Facebook](http://facebook.com) ou ficar de olho no [site](http://naointendo.com.br).

At the bottom of the video player, there are social media sharing icons for "COMPARTILHE" and "DEIXE SEU COMENTÁRIO".

On the right side of the video player, there are social media sharing icons for RSS, a question mark, Twitter, Facebook, and Google+. Below these icons is a "PORTAL" button and a "Tenta a sorte!" button with a "Vai!" button next to it.

Figura 11 - Publieditorial do blog Não Intendo

Fonte: <http://www.naointendo.com.br/promocao/rap-dos-memes-e-keep-cooler> acesso em 06/10/2011

²⁷ Publieditorial: é quando se paga para o blogueiro publicar um artigo ou falar sobre um produto ou serviço.



Figura 12 – Publieditorial do blog Não Salvo

Fonte: <http://www.naosalvo.com.br/vc/tirinhas-dos-leitores-no-mememaker-da-keep-cooler/>
acesso em 06/10/2011

Para a ativação da ação, foi lançado no canal de Youtube “Desce a Letra” um Rap. Cauê Moura, dono do canal, criou o Rap dos Memes, onde cada memes utilizados na campanha eram explicados e contextualizados. No final do vídeo, uma tela convidava o telespectador a conhecer o site www.mememaker.com.br e criar a sua tirinha utilizando os memes.

A escolha da utilização de um vídeo viral²⁸ no Youtube se deu por conta dos usuários serem muito visuais. O ser humano reage com mais facilidade e rapidez a estímulos de imagens em movimento do que a imagem estáticas ou textos. E quando esse vídeo é levado para as mídias sociais, ele produz um interesse maior do que os textos.

²⁸ Marketing viral segundo Torres (2009, p. 191) recebe esse nome pela semelhança entre o efeito boca-a-boca que parte de uma informação e é espalhado rapidamente e é exatamente o que acontece com um vírus, que parte de um contágio inicial e se espalha, criando uma epidemia.



Figura 13 – Vídeo Rap dos Memes

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=YtpATpMKDkg> , acesso em 15/09/2011

Ainda dando suporte a ação online, nos pontos de venda de Keep Cooler foram realizadas chamadas para a campanha através de neck tags colocadas nas garrafas de Keep Cooler conforme figura abaixo:



Figura 14 – Neck tag nas garrafas de Keep Cooler

Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

O período da campanha foi determinado entre 02 de maio, com o início do período de inscrição dos quadrinhos no site Mememaker, até 22 de junho com a divulgação do vencedor. Dessa forma, é possível visualizar o todo da campanha através do cronograma abaixo:

PRIMEIRA FASE	Período de inscrição e desenvolvimento dos quadrinhos: de 02 a 31 de maio de 2011.
SEGUNDA FASE	Foram escolhidas pelo Júri as melhores tirinhas, dentre as mais curtidas, os 10 (dez) finalistas entraram, no Hotsite para a votação do grande público, sendo 05 (cinco) pertencentes ao Blog Não Intendo e 05 (cinco) do Blog Não Salvo. O período para escolha dos finalistas foi de 06 a 19 de junho de 2011.
RESULTADO FINAL	O resultado final do Concurso, com o participante vencedor, foi divulgado no dia 22 de junho de 2011, no próprio site do Concurso.

Figura 15 – Cronograma de ações
Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

4.5 RESULTADOS

Tendo os conceitos de avaliação e mensuração de resultados em comunicação em mídias sociais, sido abordados, vamos analisar o caso Desafio Aceito – Keep Cooler aplicando os indicadores e âmbitos, segundo os conceitos de Silva e Cerqueira (2011).

Quanto ao vídeo Rap dos Memes, publicado no Youtube, vamos avaliar o indicador número de visualizações, que se refere ao âmbito **alcance**. O vídeo registrou 1 850.084 visualizações ao término do período da campanha. Gerando 6.654 comentários.

Crescimento dos Views (26 de abril a 24 de junho)

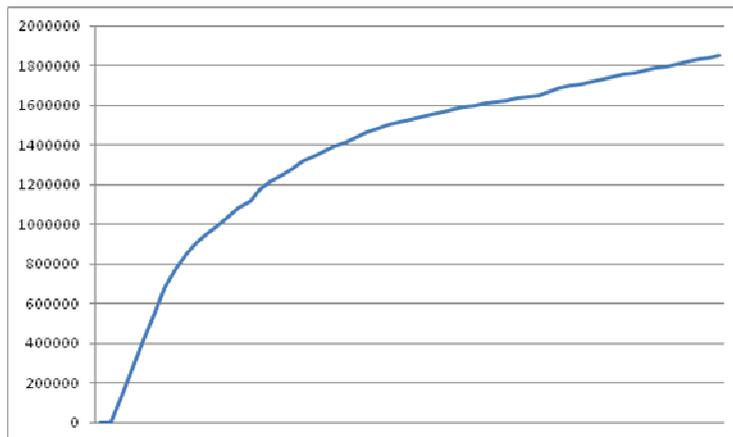


Figura 16 – Crescimento de visualizações do vídeo Rap dos Memes
Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

O número expressivo de visualizações do vídeo foi essencial para o sucesso da campanha, já que ao final convidava o usuário para o site Mememaker. O alto número de comentário é entendido por um bom alcance do vídeo. O gráfico foi criado a partir do registro diário do número de visualizações do vídeo.

No mês de maio, principal período das ações, o vídeo obteve posições de destaque na página principal do Youtube. Foi o segundo vídeo mais visto do mês, na categoria entretenimento, e no dia 31 de abril esteve entre os mais vistos por toda a web, como mostram as figuras abaixo:

You Tube

Listas do YouTube

Vídeos mais vistos ▾ Este mês ▾ em Entretenimento ▾ ?

- 1**
Não Faz Sentido! - #PrecoJusto
LINK DO MANIFESTO! <http://www.precojusto.com...>
por [felpeneto](#) | 2 semanas atrás | 3301182 exibições
- 2**
RAP DOS MEMES
Deixe de ser um forever alone e participe do co...
por [descealetra](#) | 2 semanas atrás | 1182032 exibições

Figura 17 – Segundo vídeo mais visto do mês na categoria entretenimento no Youtube
Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

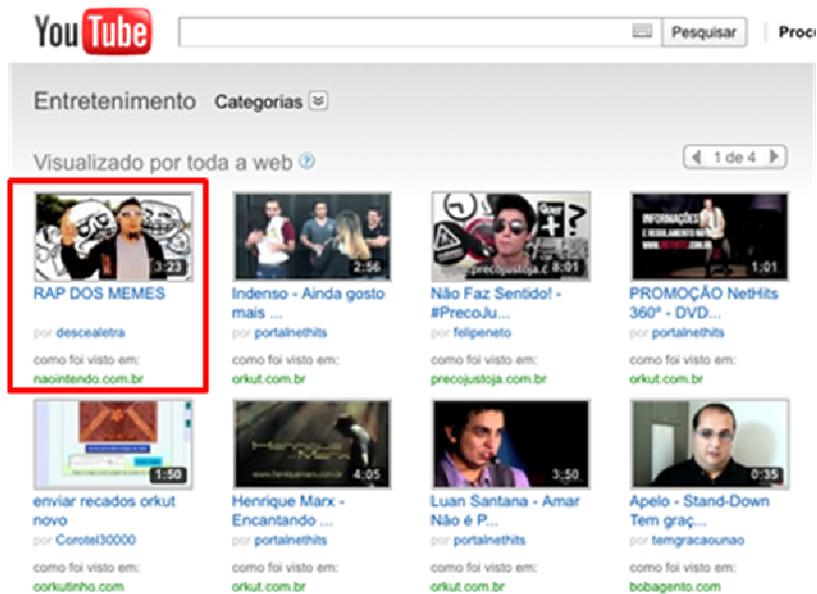


Figura 18 – Destaque dia 31/04 no Youtube
 Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

Os destaques obtidos nas páginas principais do Youtube reforçam os bons resultados atingidos com a campanha e, afirmam que o lançamento da campanha com o vídeo foi decisão estratégica correta.

Para o Twitter da marca Keep Cooler, vamos analisar dados apresentados pela agência, utilizando indicadores como: número de seguidores e números efetivos de disseminação, que se referem ao âmbito de **alcance** – que, como apontado no capítulo 3 deste trabalho, significa o potencial de espectadores capaz de receber a mensagem; e citações (menções) da marca e termos relacionados a campanha, que diz respeito ao âmbito **engajamento** – que é o grau de participação de perfis ou pessoas.



Figura 19 – Twitter da Keep Cooler

Fonte: <http://twitter.com/#!/keepcoolerbr> acessado em 10/10/2011

O perfil de Twitter da marca possuía, antes do início da campanha, 550 seguidores e alguns dias depois do fechamento da campanha registrou 1.552 seguidores. O gráfico a seguir, mostra o crescimento de seguidores durante o período da campanha e o movimento que ocorreu a partir do lançamento do vídeo Rap dos Memes:



Figura 20 – Crescimento de seguidores no Twitter da Keep Cooler

Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

Dessa forma, se entende que com o lançamento do vídeo e posteriormente a ação com os blogs, fez com que o número de seguidores aumentasse, ou seja, teve seu alcance aumentado. Segundo a agência, este gráfico foi criado registrando o crescimento diário de seguidores.

Já com os dois gráficos seguintes, é possível identificar que, o grau de participação das pessoas através de menções de termos da campanha. No período de 26 de abril a 24 de junho, houve 7168 menções ao link do vídeo Rap dos Memes e 6.030 menções ao termo Mememaker.

Citações (Total)

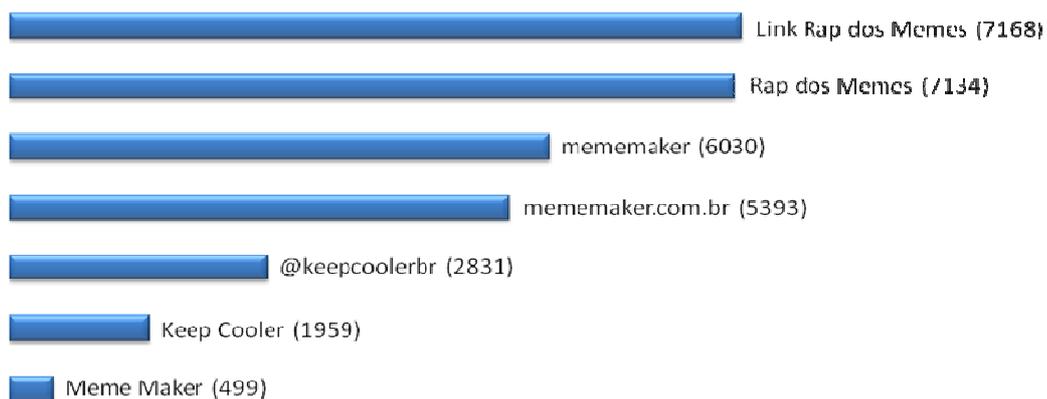


Figura 21 – Citações de termos da campanha no Twitter

Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

Citações

- Gráfico de crescimento semanal (citações X semana)

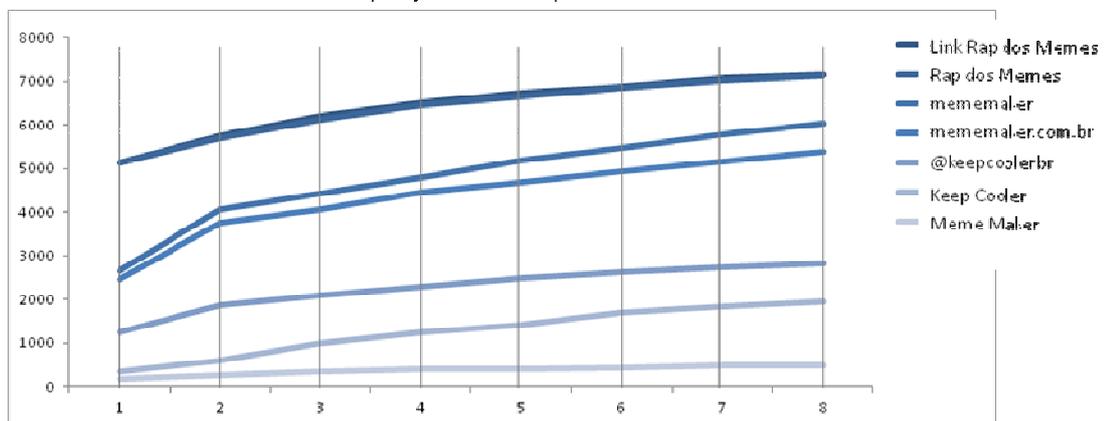


Figura 22 – Citações X Semana no Twitter

Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

Os números são expressivos para a campanha, bem como o crescimento destas menções ao longo das semanas. O alto número de menções ao vídeo Rap dos Memes e ao termo e endereço do site Mememaker, apontam que a campanha foi assertiva no sentido reverberar no ambiente online.

As quatro figuras a seguir são gráficos que medem o potencial de espectadores capaz de receber a mensagem. Os termos medidos quanto ao seu alcance, foram: @keepcoolerbr, mememaker.com.br, o link do vídeo rap dos memes e rap dos memes.

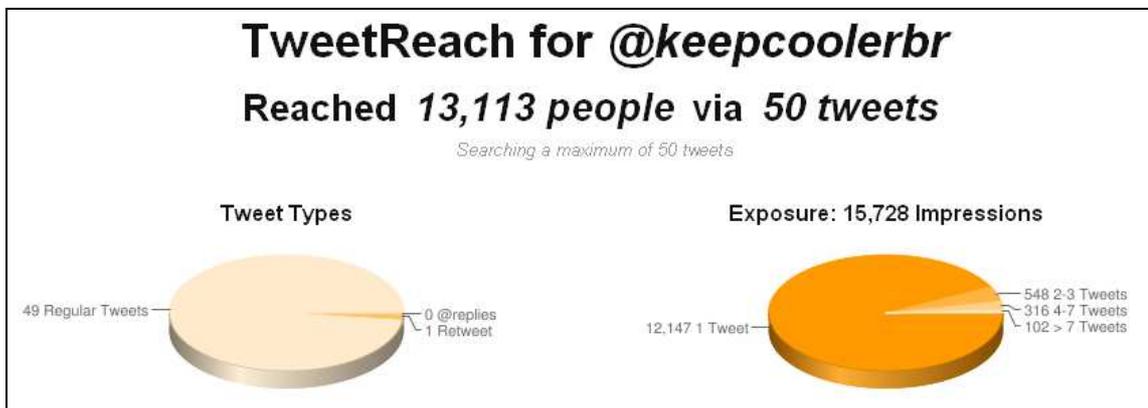


Figura 23 – Alcance com o termo @keepcoolerbr no Twitter
Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

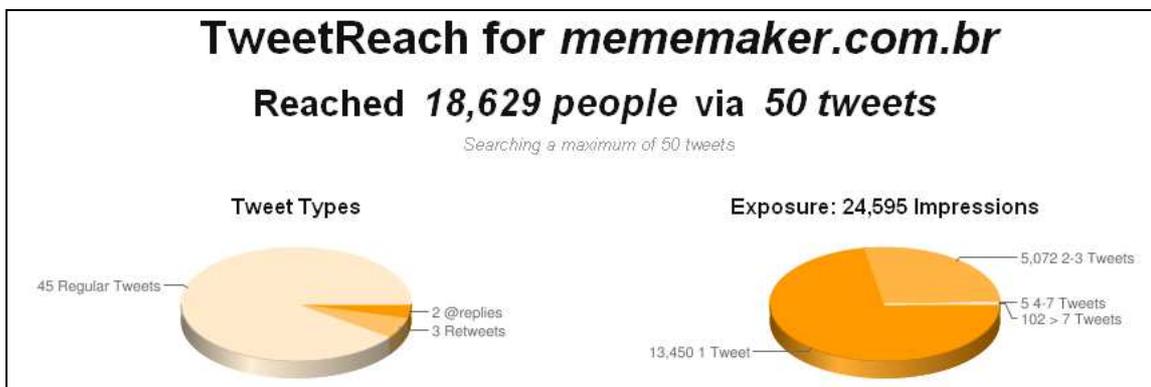


Figura 24 – Alcance com o termo mememaker.com.br no Twitter
Fonte: (AGÊNCIA, 2011)



Figura 25 – Alcance com o termo <http://www.youtube.com/watch?v=YtpATpMKDkg> no Twitter
 Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

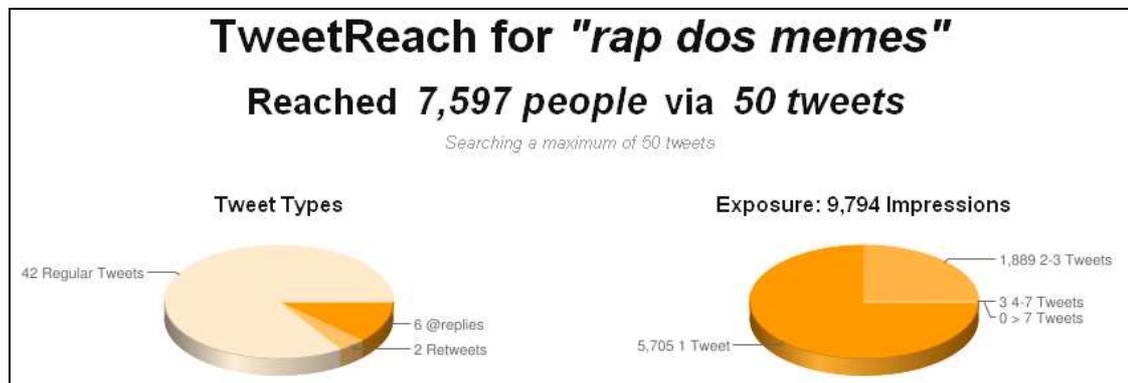


Figura 26 – Alcance com o termo Rap dos Memes no Twitter
 Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

O maior alcance obtido com termos da campanha foi com o termo **mememaker.com.br**, que com 50 tweets, atingiu 18,629 pessoas.

Entende-se que o endereço do site Mememaker atingiu o maior número de menções, dentre os termos pesquisados e envolvidos com a campanha. Significando grande fluxo de usuários na principal ação do Desafio Aceito – Keep Cooler. Esses dados foram obtidos através da ferramenta TweetReach disponível no site www.tweetreach.com (gratuito), que com uma busca apresenta os últimos 50 resultados com o termo procurado e o seu alcance.

Na fanpage da marca Keep Cooler no Facebook, vamos analisar indicadores demográficos, que faz referência ao âmbito **adequação** – que é o grau de proximidade que o conteúdo ou grupo tem com as características e valores

desejados; e crescimento do número de fãs na página, pertencente ao âmbito **alcance**.



Figura 27 – Fanpage da marca Keep Cooler no Facebook
 Fonte: <http://www.facebook.com/KeepCoolerBR> acessado em 21/09/2011

Os dados obtidos no início da campanha apresentam a fanpage com 560 fãs (pessoas que curtiram), no dia 24 de junho – fechamento da campanha registrou-se 1023 pessoas que curtiram a página.

Crescimento de Seguidores (26 de abril a 24 de junho)

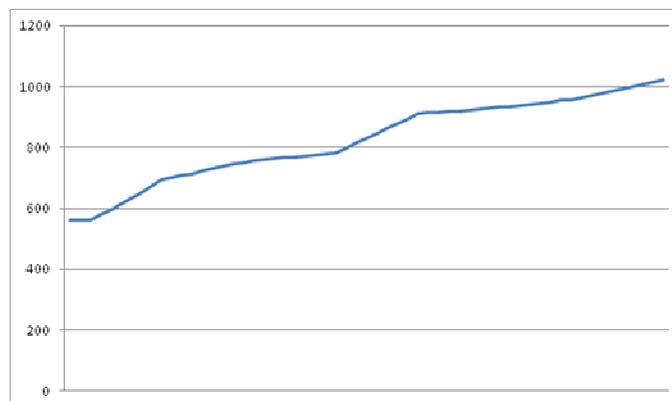


Figura 28 – Crescimento de seguidores no Facebook
 Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

Desse modo, o crescimento da fanpage da marca com a campanha Desafio Aceito – Keep Cooler foi de 83%, ou seja, a partir desse momento as mensagens geradas a partir do Facebook terão um maior alcance. O registro diário do número de pessoas que curtiram a fanpage originou o gráfico.

O quadro a seguir apresenta indicadores demográficos dos perfis que curtiram a fanpage da Keep Cooler.

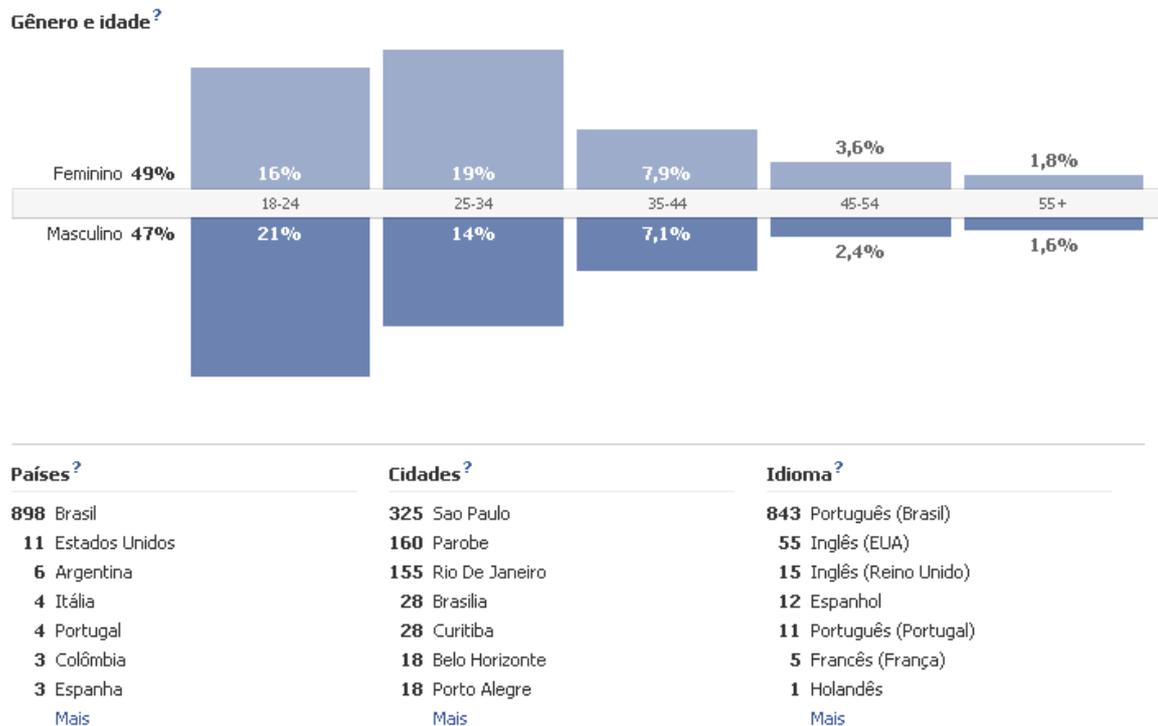


Figura 29 – Dados demográficos do Facebook
Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

A maioria é do Brasil, mas registra-se a presença de perfis dos Estados Unidos (11 pessoas), Argentina (6 pessoas) e Itália (4 pessoas), entre outros. A cidade com maior presença na página é São Paulo (325 pessoas), um bom resultado pra marca, uma vez que sua fábrica está localizada no sul do país. Quanto ao sexo, o maior número é o feminino, 49% - contra 47% de perfis masculinos. Já a maior fatia etária é entre 18 e 24 anos, somam 37% das pessoas que curtiram a marca. Desse modo, a adequação da audiência da fanpage da marca é positiva visto que está dentro da categoria de público-alvo que se pretende atingir. Esses dados estão disponíveis para o administrador da página no Facebook.

O publieditorial realizado com os blogs Não Salvo e Não Intendo eram ações essenciais na campanha Desafio Aceito – Keep Cooler. O tráfego gerado no site mememaker.com.br a partir dos blogs é visualizado nos gráficos abaixo:



Figura 30 – Acessos ao mememaker.com.br via Não Salvo

Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

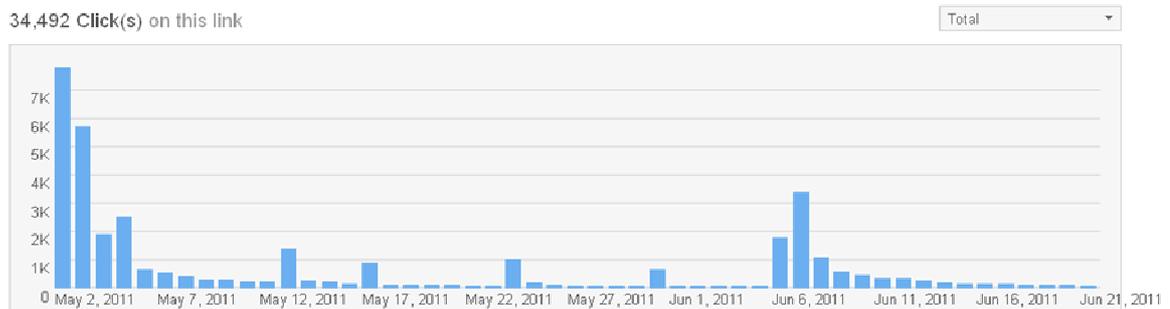


Figura 31 – Acessos ao Mememaker via Não Intendo

Fonte: (AGÊNCIA, 2011)

Levando-se em conta esses números, podemos assumir que o blog Não Salvo foi mais eficaz em levar seus leitores para o site do Mememaker, 46.126 cliques foram registrados. Enquanto que o blog Não Intendo, obteve 34.492 cliques no link do Mememaker.

Como visto neste trabalho, a mensuração dos resultados ajuda ao profissional nos seguintes fatores: 1) avaliar investimento e retorno; 2) Prestar contas; 3) Demonstrar valor e impacto; 4) Avaliar necessidades de recursos; 5) Testar hipóteses. Através dos dados obtidos, é possível apresentar o alto impacto que a campanha obteve. Neste capítulo, foi possível verificar e afirmar numericamente com indicadores e métricas o bom resultado alcançado com a campanha Desafio Aceito

– Keep Cooler. O aumento considerável de seguidores no Twitter da marca, fans na fanpage do Facebook e o grande número de visualização do vídeo Rap dos Memes, atestam o valor e impacto das ações. Não se teve acesso a valores de investimento, caso houvessem essas informações, seria possível também, avaliar o investimento e retorno para a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por desafio analisar resultados de uma campanha executada no ambiente online, considerando âmbitos e métricas, ainda pouco explorados, no campo da avaliação de resultados em comunicação. O contexto significou, desde o início, algo novo no entendimento acadêmico e profissional da autora, tendo que ser estudado para que se alcançasse a compreensão da abordagem proposta.

Considerando as frequentes evoluções da web 2.0 e do ciberespaço, inúmeras alterações acontecem na maneira como compreendemos a presença das marcas nesse ambiente. De forma que a crescente digitalização e integração das mídias digitais trazem novos desafios de mensuração dos resultados de comunicação nas mídias sociais. De modo que mercado está em permanente ascensão e traz inquietações aos profissionais de comunicação.

Essas inquietações são fruto das enormes diferenças entre meios como televisão e jornais com as possibilidades que a internet oferece. Hoje, é fato que os dados e informações disponíveis para serem coletados no ambiente digital são abundantes e diversificados, sendo úteis para o planejamento, análise e avaliação dos esforços e das ações de comunicação.

Erroneamente, muitos comunicadores ignoram o aspecto estratégico e se prendem a reduzir a mensuração a um processo meramente tático, em que há uma supervalorização de ferramentas e coleta desenfreada de dados, como se os aspectos técnicos fossem os únicos responsáveis por estabelecer as possibilidades e os limites do que mensurar. Sobre isso, Almeida (2011)²⁹ diz que medir resultados é apenas um exercício de se documentar o óbvio - e de saber interpretá-lo. Pois, independentemente de qual métrica se planeja utilizar, o importante é entender que a mensuração de resultados requer apenas uma fórmula clara empregada com a consistência e frequência necessárias para que se consiga tirar suas próprias conclusões.

Com origem na serra gaúcha, a Vinícola Aurora, desenvolveu, dentre suas diversas bebidas, uma bebida gaseificada de sabor leve que conquistou os jovens

²⁹ ALMEIDA, Ricardo. Métricas e Avaliação de Resultados. In: BRAMBILLA, Ana (Org.) Para entender as mídias sociais. [Online] 2011. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

dos anos 80: o Keep Cooler. A bebida teve o declínio do seu sucesso com o surgimento de outras bebidas e marcas, perdendo sua identidade e a lembrança dos consumidores. Para reposicionar a marca diante dos jovens, a agência de comunicação da marca foi chamada para criar uma campanha. O apelo principal da ação foram os memes da internet, e o ambiente para desenrolar a campanha foi totalmente online, fazendo com que todas as mídias sociais utilizadas apresentassem ótimos indicadores de avaliação de comunicação.

A Keep Cooler trouxe para a campanha dois dos maiores blogs de humor do país, um canal de Youtube especializado em rap, e uma ferramenta que proporciona ao usuário a criação de tirinhas em que os personagens são memes. Esses elementos não são tradicionalmente utilizados em um trabalho de reposicionamento de marcas, bem como não se encontraram registros de ter sido utilizado até o presente momento nessa mídia no Brasil.

De modo que a união entre a publicidade e a internet que a vinícola apresentou na sua campanha, apresenta um ótimo exemplo de campanha de reposicionamento que se apropria das mídias digitais. E que os melhores resultados são alcançados quando tornamos mais fácil a produção ou acesso ao conteúdo que já é relevante para o público.

Para a metodologia do trabalho, Duarte (2009) aponta que o estudo de caso possui uma riqueza de possibilidades de pesquisa além da capacidade de compartilhar conhecimento. Desse modo, ao retratar a realidade de forma completa, o pesquisador destaca a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação, enfatizando a complexidade natural. O autor, ainda, diz que nos estudos de caso, os detalhes de um objeto o tornam único, pois suas imperfeições traduzem sua história.

Considerando esses conceitos, foi realizada uma coleta de documentos e informações com a Vinícola Aurora e a agência de comunicação que a atende: Dez Comunicação – bem como sua unidade de negócios digitais, Digital Zoo. Por meio da agência, foi possível obter dados dos relatórios das mídias sociais utilizadas na campanha. Possibilitando a aplicação dos estudos, de mensuração de resultados no ambiente online, nos resultados da campanha.

A Vinícola Aurora já estava presente em mídias sociais como Facebook e Twitter, entretanto a campanha Desafio Aceito – Keep Cooler foi a primeira ação que se valeu, em sua maior parte, da comunicação em meios online.

Conclui-se que, assim como em todas as ações e campanhas de comunicação, ter o controle contínuo dos projetos e realizar a avaliação dos resultados, são etapas essenciais na gestão do profissional de comunicação. As finalidades são inerentes, e passam pela busca da excelência na comunicação, isto é, avaliar as potencialidades, limitações, oportunidades e ameaças do ambiente – são fundamentais para o processo.

Por outro lado, o estudo de análise e mensuração de resultados de comunicação nas mídias sociais é recente e ainda precisa ser aprofundado. A escassez de autores relevantes que abordem o tema demonstra que é uma área merecedora da atenção dos profissionais de comunicação.

Vimos neste trabalho, a necessidade de definir os objetivos da campanha para depois avaliar quais as métricas devem ser estabelecidas para obtenção dos resultados. Ainda sim, as métricas devem ser pensadas em todas as etapas do processo. O esforço realizado no planejamento, a gestão e monitoramento das mídias sociais gera dados que possuem valor em si.

O objetivo geral desse trabalho, que era o de utilizar-se de novos conceitos de análise e mensuração de resultados em comunicação com foco em mídias sociais para analisar o caso Desafio Aceito – Keep Cooler foi cumprido satisfatoriamente, uma vez que as informações foram discutidas e analisadas a partir dos materiais cedidos pela agência. Dentre os objetivos específicos, analisou-se as redes sociais como canal de relacionamento com o consumidor, foram estudados os conceitos e as formas de análise e mensuração de resultados em mídias sociais, relacionando-os com o caso Keep Cooler.

Por fim, espera-se que este trabalho possa servir como fonte de pesquisa para outros que venham a ser realizados na mesma temática.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AIMOLA, Veridiana N. **Empresas que criam as próprias redes de relacionamento**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) *Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais*. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

ALMEIDA, Ricardo. **Métricas e Avaliação de Resultados**. In: BRAMBILLA, Ana (Org.) *Para entender as mídias sociais*. [Online] 2011. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Rosa Meire. **Diários públicos, mundos privados: Diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade**. Dissertação de Mestrado. UFBA, 2002. Disponível em: <<http://bocc.ubi.it/pag/oliveira-rosa-meire-diarios-publicos-mundos-privados.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COUTINHO, Marcelo. **Marketing e comunidades: Do discurso ao diálogo**. Revista da ESPM. São Paulo, vol. 14, p. 28-39, março/abril 2007.

DUARTE, Jorge.; BARROS, Antonio. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: Tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio Editora, 2004.

HONSCHA, Gisele L. **A profissionalização dos blogs brasileiros: Um estudo sobre as dinâmicas promocionais na blogosfera**. Dissertação de Mestrado. UFRGS, 2009 Disponível em <<http://sabi.ufrgs.br/>> Acesso em: 19 set. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson. Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L.; OLIVEIRA, Juliana Q. **Marketing dos novos tempos**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) **Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LEMOS, André. **A Arte da Vida: diários pessoais e webcams na Internet**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Salvador, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARIM, Daniel; RIBEIRO, Rodolfo. **O Poder do consumidor digital**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) **Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PIVA, Wagner de O. **Marketing na web 2.0: A força dos blogs**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) **Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtf0und/404_45.htm> Acesso em 19 set. 2011

RECUERO, Raquel. **MEMES E DINÂMICAS SOCIAIS EM WEBLOGS: informação, capital social e interação em redes sociais na Internet**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-16, julho/dezembro 2006.

RECUERO, Raquel. **Métricas para Mídia Social: Discutindo Retenção e Engajamento**. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/metricas_para_midia_social_discutinido_retencao_e_engajamento.html> Acesso em 24 de out. 2011.

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

RECUERO, Raquel. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. In: Seminário Internacional de Comunicação, IV, Porto Alegre, 2002. Anais... Porto Alegre: 2002.

SILVA, T. R. ; CERQUEIRA, R. **Mensuração em Mídias Sociais: Quatro Âmbitos de Métricas**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Orgs.). Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>>. Acesso em 19 out. 2011

SILVÉRIO, Ana Paula M. **O poder das redes sociais: Fazendo marketing em redes sociais**. In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas Digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

TELLES, André. **Apontamentos sobre métricas em comunicação e marketing digital**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Orgs.). Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>>. Acesso em 19 out. 2011.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2010.

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

**ANEXO A – TERMOS DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE
INFORMAÇÕES**

