

Publicidade em *websites* de redes sociais: caso da SKOL

Advertising in social networking websites: the SKOL beer case study

Raquel Amarante¹
Dora Simões²

Resumo

As mídias sociais, e em particular, os *websites* de redes sociais estão cada vez mais presentes no dia-a-dia das pessoas, não somente no âmbito de relacionamentos pessoais, mas também, no mundo corporativo, onde as empresas procuram estratégias cada vez mais competitivas para gerirem as suas presenças. Em consequência, os consumidores passaram a tornar-se cada vez mais informados e exigentes, exigindo uma reinvenção na forma de se fazer publicidade. Assim, as estratégias de marketing têm vindo a sofrer alterações, de forma a tornar os formatos publicitários mais adequados aos anseios dos consumidores, que procuram cada vez mais interação e participação. Este trabalho apresenta uma breve resenha sobre o conceito de marketing relacional e o contributo das mídias sociais, mais particularmente, dos *websites* de redes sociais na manutenção e fortalecimento dos relacionamentos entre consumidores e marcas/organizações. De forma a melhor compreender a teoria e confirmar ou não a sua evidência na prática, prossegue com a análise de um caso de estudo sobre uma ação de publicidade promovida pela famosa marca de cerveja brasileira SKOL, intitulada “O Escolhido”, e divulgada através da *fanpage* da marca, no Facebook. Seguindo uma pesquisa de caráter empírico, foram realizadas entrevistas a uma amostra de 8 pessoas (4 mulheres e 4 homens), com idade igual ou superior a 25 anos, consumidores e não consumidores de cerveja, todos conhecedores da marca.

Palavras chave: Websites de redes sociais. Marketing relacional. Publicidade. SKOL.

¹ Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

² Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro
CETAC.MEDIA - Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação
Contatos: raquelamarante@ua.pt; dora.simoies@ua.pt

Abstract

The social media and, in particular, the social networking websites are increasingly present in the day-to-day lives, not only in the context of personal relationships, but also in the corporate world, where companies seek increasingly competitive strategies to manage their presences. In consequence, consumers have become increasingly informed and demanding, which imply the reinvention in the way of doing advertising. Thus, the marketing strategies have been suffering changes, in order to make the advertising formats more appropriate to the desires of the consumers, who seek ever more interaction and participation. This work presents a short review about relationship marketing concept and the contribution of the social media, particularly, the social networking websites in the maintenance and strengthening of relationships between consumers and brands/organizations. In order to better understand the theory and confirm whether or not your evidence into practice, to present the analyses of one case study on a publicity action promoted by famous Brazilian brand of beer SKOL, titled “The Eskolhido”, and promoted through the brand’s fanpage, on Facebook. Following an empirical survey, interviews were conducted with a sample of 8 people (4 women and 4 men), with 25 years or more, beer drinkers and not, all connoisseurs of the brand.

Keywords: Social networking websites. Relationship Marketing. Advertising. SKOL.

Introdução

Nos dias atuais, podemos perceber a presença cada vez mais forte das redes sociais virtuais no nosso cotidiano. Com o passar dos anos e, conseqüentemente, com o desenvolvimento da sociedade, o comportamento dos seres humanos foi sendo transformado, moldando-se de acordo com as profundas mudanças sociais, culturais, tecnológicas e econômicas que foram ocorrendo no decorrer de cada geração. Com o aparecimento da internet e das ferramentas de comunicação disponibilizadas por essa via, como o correio eletrônico, os *websites* de compra e venda e os *websites* de redes sociais, houve uma profunda alteração no âmbito das relações humanas, ou seja, o contacto humano (face a face) foi sendo cada vez mais substituído por relações virtuais, em que a presença física não se torna necessária e a comunicação passa a ser estabelecida via computador.

Os *websites* de redes sociais têm se transformado em ferramentas poderosas para os profissionais de *marketing*, estando cada vez mais presentes nas suas estratégias e ações corporativas. Nelas, o utilizador tem o poder de selecionar os conteúdos do seu interesse, assim como produzir conteúdos, expressar suas opiniões etc. (CORRÊA, 2012). O uso dos *websites* de redes

sociais para criar diálogo e parceria com o público-alvo vem a ser uma ação de comunicação aliada ao interesse do utilizador da internet, e já há diversos exemplos concretos do seu sucesso (MOREIRA, 2010).

Desse modo, percebemos que o advento dos *websites* de redes sociais proporciona bastante interatividade entre os seus utilizadores, tornando-os atores sociais, ou seja, participantes ativos dessas redes. A eles é dada a possibilidade de receberem e gerarem conteúdo, o que faz com que as organizações “aproveitem” essa parceria, tornando-a uma oportunidade de promover o aparecimento de “laços”, tanto com os seus atuais consumidores quanto com os potenciais. No entanto, essas ações geram um novo desafio para as organizações, especialmente no que diz respeito ao *marketing* relacional. Assim, através dessas mudanças, que têm vindo a modificar de forma relevante a interação entre as pessoas através do ambiente *on-line*, tornou-se importante analisar a ação da publicidade em *websites* de redes sociais (AZEVEDO, 2010; CORRÊA, 2012; MOREIRA, 2010; REIS, 2009).

Nesse contexto, pretendeu-se, no trabalho de investigação desenvolvido e apresentado neste artigo, obter maior compreensão sobre o impacto de ações publicitárias nos *websites* de redes sociais, bem como sobre os conteúdos utilizados nesses ambientes *on-line*, e de que forma podem potenciar um “estreitamento de laços”, gerando relacionamentos cada vez mais duradouros com os consumidores. Seguiu-se a metodologia de estudo de caso, com base na ferramenta de análise qualitativa.

O artigo inicia com uma breve resenha ao conceito de *marketing* relacional e à possibilidade de operacionalização através de *websites* de redes sociais, mais especificamente no que concerne às ações publicitárias neles. Seguidamente, apresenta-se a metodologia seguida no desenvolvimento do estudo empírico e, em consequência, o caso em estudo e os principais resultados obtidos. O artigo termina com a relação das principais conclusões.

1 *Marketing* relacional na era das redes sociais

As redes sociais surgiram a partir de mudanças que foram ocorrendo na nossa sociedade, no que tange especialmente à esfera comportamental, influenciada pelas profundas modificações ocorridas na estrutura social no decorrer dos tempos. As mudanças foram tornando-se perceptíveis através da crescente necessidade humana de se comunicar com um número cada vez maior de pessoas, procurando uma interação cada vez mais ampla, o que tem gerado

uma profunda transformação na estrutura comunicacional. Nesse sentido, foram surgindo manifestações sociais que geraram uma nova forma de comunicação, como o aparecimento dos “grupos”, sendo esses elementos formadores da rede social compostos por uma determinada quantidade de pessoas, na maioria das vezes, com ideais e propósitos semelhantes e voltados para uma mesma finalidade. Distinguiam-se, essencialmente, por abordar questões políticas, econômicas, sociais etc.

Atualmente, os *websites* de redes sociais têm levado a uma verdadeira transformação na maneira de comunicar e de estabelecer relações humanas, assim como nos relacionamentos de âmbito corporativo. No que diz respeito à relação entre as pessoas e as organizações, importa abordar essa questão no contexto do *marketing* relacional e das suas implicações no âmbito das redes sociais *on-line*. Assim, na breve abordagem que se apresenta a seguir, serão discutidos o conceito de rede social e sua evolução até chegar ao que conhecemos atualmente como *websites* de redes sociais, destacando o seu enquadramento nos mídias sociais. Dá-se especial destaque aos *websites* de redes sociais Facebook, Twitter e Orkut, por serem os mais utilizados no Brasil e América Latina, e por esse ser o contexto em que se insere a marca em estudo.

1.1 Marketing relacional

Segundo Claro (2006), com o amadurecimento do conceito de *marketing*, gestores e acadêmicos começaram a dar importância ao *marketing* relacional. Do ponto de vista desse autor, a satisfação do cliente sempre foi central para qualquer ação de *marketing*, no entanto, só mais tarde os profissionais perceberam a importância da satisfação a longo prazo. O foco no relacionamento com o cliente permite às organizações conhecerem muito melhor o que os clientes querem, como querem, e as suas necessidades, tanto as declaradas como as não declaradas. Os clientes são, então, vistos como ativos de longo prazo que fornecem valor uma vez que estejam satisfeitos. No entanto, para garantir o sucesso, é necessário conquistar a fidelidade dos clientes através de um relacionamento mutuamente recíproco.

Expectativas cada vez maiores do consumidor afinado com a tecnologia ganham impulso, na medida em que a infraestrutura eletrônica possibilita e dissemina a interatividade entre produtores e consumidores. Tal tendência impõe novas condições no relacionamento com os clientes – a troca do monólogo (da empresa para o consumidor) pelo diálogo

(entre empresa e consumidor) potencia a fidelidade à marca (Mckenna (1998) citado por Reis (2009, p. 33)).

De acordo com vários autores, p.e., Reis (2009) ou Heringer (2012), a partir de meados da década de 1990, quando a internet passou a ser utilizada como uma ferramenta comercial, e com o desenvolvimento de novas tecnologias e bases de dados, um público expressivo passou a receber, por parte das organizações, tratamentos personalizados, semelhantes aos recebidos pelos clientes de lojas tradicionais de pequeno comércio. Essa evolução do alcance de informações entre clientes e organizações, anterior e posteriormente à internet, pode ser verificada através do aparecimento dos *websites* de redes sociais.

Com o advento da internet aplicada ao *marketing* relacional, os *websites* de redes sociais apresentam-se como ferramentas para potencializar e fortalecer os relacionamentos com os clientes. Esse tipo de *website* potencia a criação e gestão de grupos organizados de indivíduos que dividem e partilham informações e interesses semelhantes, o que tem vindo a consolidar-se com a evolução da capacidade de ligação entre as pessoas.

Para explicar como os mídias sociais, nas quais se incluem os *websites* de redes sociais, influenciam a percepção de consumo, Heringer (2012) utiliza dois modelos que permitem estudar os tipos de necessidades e as suas origens: a pirâmide de Maslow e o modelo de Kano. Segundo a pirâmide de Maslow, o mídia social como ferramenta de comunicação ajuda a suprir as necessidades sociais de estima e de aceitação no grupo. No contexto dos negócios, e de acordo com o modelo de Kano, os mídias sociais podem ser a consequência de uma maior satisfação, por suprirem as necessidades de encantamento. Uma empresa que conversa com os seus clientes usando os mídias sociais pode despertar o entusiasmo pela marca (ver Figura 1 e Figura 2).

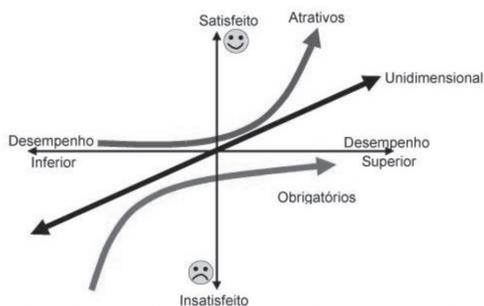


Figura 1 – Modelo de Kano (adaptado de Heringer (2012, p. 97)).



Figura 2 – Pirâmide de Maslow (adaptado de Heringer (2012, p. 97)).

Assim, conclui-se que a filosofia dos mídias sociais para negócios deve ser baseada em valor, personalização e humanização, para que as pessoas sejam atraídas e beneficiadas por ela, e queiram passá-la para outras pessoas – deve ter um apelo social e viral ao mesmo tempo. Assim como a internet, a mídia social é instantânea e fluida, movimentada-se e muda diariamente, sendo atual e constante. Portanto, a empresa precisa estar pronta a participar consistentemente e de maneira significativa, para gerar valor (HERINGER, 2012). Moreira (2010) observa que a capacidade interativa da internet revela inúmeras oportunidades para as empresas desenvolverem ou aperfeiçoarem relacionamentos que respondam por vantagens competitivas. Dessa forma, o *marketing* relacional, no qual se inclui o experiencial, procura novas maneiras de comunicação com o cliente, através de meios interativos que desemboquem em níveis mais elevados na percepção de valor e, por conseguinte, no maior envolvimento e lealdade à marca.

1.2 Publicidade em redes sociais

O conceito de rede social vem sendo estudado há alguns anos, tendo ganhado relevância a partir do momento em que ocorreram transformações nas relações humanas e as pessoas passaram a estabelecer-se em grupos, a partilhar interesses similares, e isso contribuiu para que surgissem as associações, as trocas sociais, enfim, a participação em grupos sociais. No entanto, esse conceito tem evoluído muito ao longo dos tempos, sofrendo profundas alterações estruturais na sua adaptação ao ambiente virtual e, mais especificamente, na transposição para as tecnologias da internet. Uma dessas formas revê-se nos *websites* de redes sociais. A forma de fazer publicidade nesse tipo de social mídia carece de reflexão responsável, sob a filosofia de *marketing* relacional.

1.2.1 Evolução do conceito de rede social

Aguiar (2007) destaca que redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem, ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados. São métodos de interação que visam sempre algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. A autora salienta também que as redes sociais também podem ser constituídas de forma intencional, como indica o verbo *to network* (de difícil tradução para o português³). Ou seja, podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns. Os participantes desse tipo de rede podem articular-se tanto como indivíduos quanto como atores sociais – neste caso, representando (ou atuando em nome de) associações, movimentos, comunidades, organizações etc.

No entanto, com o aparecimento da internet, mudanças significativas evidenciaram-se na configuração das redes sociais. Atualmente, elas funcionam cada vez mais em ambientes digitais, configurando-se cada vez mais amplas, complexas e estruturadas, mas muitas percepções e comportamentos são formatados preferencialmente ou apenas nesse contexto. Além disso, não se pode ignorar as alterações ao nível da discussão que o transporte da comunicação para o meio digital provoca entre emissores e receptores, já que “o resultado gerado é um conjunto de relações que dependem tanto das redes reais quanto das virtuais” (AGUIAR, 2007, p. 4).

Nessa linha de pensamento, o conceito de rede social virtual e o termo “*website* de rede social” (intimamente ligado ao de “mídia social”) merecem reflexão e esclarecimento. De acordo com Turchi (2012), o termo “mídia social” refere-se ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem os “*websites* de redes sociais” (p.e. Facebook, Twitter ou Orkut), os *blogs* ou os *websites* de partilha (p.e. YouTube, SlideShare ou Flickr).

As redes sociais virtuais podem, então, ser definidas como “plataformas digitais” que propiciam, através da internet, a interação entre os atores sociais, num ambiente *on-line*, em que se podem constituir relações por meio da troca de informações e/ou partilha de fotos, vídeos, entre outros arquivos multimídia.

³ O mais próximo é “enredar”, que tem conotações negativas de “prender na rede”, “emaranhar”, “intrigar” (AGUIAR, 2007).

Também é possível a produção de conteúdo pelos seus utilizadores, o que os torna participantes ativos nesse processo, proporcionando-lhes plena autonomia sobre o que irão optar por consumir ou não através dessas plataformas. Porém, são limitadas e ainda recentes as definições e discussões acerca desse conceito.

No entanto, parece-nos razoável adotar, no contexto deste trabalho, a definição de Boyd (2007), que refere poder ser entendido como um serviço baseado na *web* que permite aos indivíduos: 1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; 2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação; e 3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas ligações podem variar de *website* para *website*.

1.2.2 Websites de redes sociais

Como já referido, destacam-se aqui os *websites* Facebook, Twitter e Orkut, por serem os mais utilizados no âmbito do país onde a marca em estudo atua.

Assim, no que diz respeito ao Facebook, trata-se de uma das plataformas de rede social na internet mais populares nestes últimos anos, sendo conhecida como a maior rede social do mundo, de acordo com notícia publicada no *website* do jornal inglês *The Guardian* (ARTHUR, 2010).

Dentre as funcionalidades disponibilizadas pelo Facebook, tanto para os utilizadores “pessoa física” como para as organizações, constam:

- A criação de uma *fanpage*, na qual é possível criar um “perfil” e, no caso de uma empresa, reunir todas as informações sobre esta, além da divulgação de promoções, lançamentos, anúncios, notícias etc.
- A conquista de fãs, que consiste no número de pessoas que a *fanpage* consegue atrair e levar a assinalar “curtir” na respectiva página.
- A publicação no mural, no qual os utilizadores, no caso de serem um grupo de amigos entre si, podem publicar qualquer conteúdo de outro amigo e vice-versa. Da mesma forma, na *fanpage*, os que assinalam “curtir” podem publicar conteúdos nela, podendo o administrador da página fazer o controlo desses conteúdos, permitindo ou não a exibição deles.

- O *feed* de notícias, que consiste na página inicial em que os utilizadores podem visualizar os conteúdos publicados pelos seus amigos e pelas *fanpages* que seguem (i.e. que assinalaram “curtir”).

Relativamente ao Twitter, trata-se de uma rede de informação em tempo real que liga uma pessoa às últimas histórias, ideias, opiniões e notícias sobre o que acontece com as pessoas e/ou organizações que lhe interessam. É composto por pequenas “explosões de informação” chamadas *tweets*. Cada *tweet* tem até 180 caracteres. Os utilizadores são incentivados a responderem à pergunta “*What are you doing?*” ou “O que estás a fazer?”, e assim registam informações curtas e informais, que são características do serviço (2012).

Dentre as ferramentas disponibilizadas aos utilizadores do Twitter, citam-se:

- A conquista de seguidores: conquista de pessoas e/ou organizações que passam a seguir um determinado “perfil” (o equivalente à “conquista de fãs” do Facebook).
- O *retweet*: possibilidade de, caso o utilizador tenha bastante interesse numa publicação, republicá-la no próprio perfil.
- O *trending topics*: trata-se dos tópicos mais vistos e comentados, ficando em destaque no canto esquerdo da página inicial.
- A *hashtag*: representada pelo símbolo “#”, utilizado antes de qualquer palavra que seja destacada nalguma publicação, indicando que se trata de um assunto já comentado. O utilizador, ao clicar nessa *hashtag* seguida da referida palavra, poderá ter acesso a todos os conteúdos que se refiram a esse assunto.

Finalmente, o Orkut define-se como uma *social network* (também conhecida como *community website*) na internet, filiada à empresa Google Inc. O acesso ao *website* é restrito a membros convidados por atuais utilizadores deste ou de outros serviços Google (MOCELLIN, 2007). A possibilidade de as organizações aderirem ao Orkut é evidente, devido à facilidade de registo na rede e à facilidade de criação de comunidades para a propagação da identidade da organização, bem como eventos, promoções e vários outros tipos de comunicações (MUNHOZ, 2008).

Dentre as funcionalidades disponibilizadas pelo Orkut, citam-se: criação de comunidades, *scraps*, tópicos e enquetes, além da criação de um “perfil”.

Nesse caso, recomendado apenas para “pessoas físicas”, pois, para as marcas/ organizações, é recomendada a criação de comunidades.

Por fim, é relevante destacar também que, na realidade atual dos *websites* de redes sociais, o Orkut perdeu “força”, ou seja, a sua utilização diminuiu consideravelmente, tanto por utilizadores individuais como por organizações, pois se destacam cada vez mais o Facebook e o Twitter.

1.2.3 Publicidade em websites de redes sociais

É possível observar claramente as transformações que a internet causou no que diz respeito à publicidade tradicional, ressaltando-se especialmente que, através dessas mudanças, o modelo emissor-receptor da publicidade tradicional “um para muitos” passou, com o advento da internet, a ser “muitos para muitos”. No ambiente *on-line*, os consumidores possuem uma autonomia cada vez maior e “dão-se ao luxo” de escolherem o que querem ver, ouvir ou consumir, tornando-se, muitas vezes, produtores de conteúdo. Dessa forma, podem contribuir diretamente na produção de uma campanha publicitária ou em ações de *marketing* de uma marca ou organização, através das suas opiniões e/ ou sugestões.

A publicidade realizada no âmbito das redes sociais tradicionais (antes do aparecimento da internet), como o “boca a boca”, através de mídia impressos, radiofônicos, televisivos etc. possui a sua devida importância no decorrer da história da publicidade. Ela influenciou e ainda influencia grandes mudanças de comportamento, como também os hábitos de muitas pessoas, e continua a ser utilizada pelas organizações em várias ações de *marketing*. Porém, a realidade atual, cada vez mais focada na tecnologia e na internet, trouxe um verdadeiro “leque” de possibilidades, dentre elas, os *websites* de rede social. Desse modo, interessa-nos perceber quais mudanças se verificam na forma de fazer publicidade sobre esses meios. Sobre essa questão, Sobreira (2009, p. 14) reforça:

a publicidade ganhou um espaço de maior destaque nas redes sociais. Esse espaço ainda tem muito a ser trabalhado [...]. As redes estão disponibilizando bons espaços para anúncios, mas resta ainda aos anunciantes de pequeno e médio porte usufruir das possibilidades que a internet oferece, principalmente, pelas facilidades e variedades que as redes disponibilizam.

No caso particular do Facebook (2013b), ele dispõe de diversas opções de formatos publicitários, os quais podem ser utilizados conforme as estratégias de uma determinada marca e/ou organização. Dentre as opções, destacam-se as histórias patrocinadas, que ampliam o “boca a boca” na plataforma e atualmente estão a ser largamente utilizadas, assim como a possibilidade de se criar um aplicativo, cuja função é potencializar a interação com os utilizadores, permitindo proporcionar um aumento significativo de “curtir” de uma *fanpage*. O Facebook também orienta os seus anunciantes a adquirirem o melhor retorno possível ao utilizarem-no como ferramenta de *marketing*, através da chamada “Rota do Sucesso”, disponível na sua página intitulada “Marketing do Facebook” (A participação no concurso exigia que o candidato tivesse idade igual ou superior a 25 anos e aparência referente a essa idade. A imposição do limite mínimo de 25 anos de idade teve como base a resolução do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no Brasil, o qual indica que não pode haver campanhas publicitárias de cerveja com menores de idade. As inscrições ocorreram no período de 6 de dezembro de 2011 a 3 de janeiro de 2012. O vencedor participou no anúncio “Botecabilidade”, difundido na televisão aberta no Brasil.³, podemos observar a imagem do logotipo criado para o concurso.



Figura 3 – Logomarca do concurso “O Escolhido” (Imagem cedida pela agência F/Nazca).

A participação no concurso exigia que o candidato tivesse idade igual ou superior a 25 anos e aparência referente a essa idade. A imposição do limite mínimo de 25 anos de idade teve como base a resolução do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no Brasil, o qual indica que não pode haver campanhas publicitárias de cerveja com menores de idade. As inscrições ocorreram no período de 6 de dezembro de 2011 a 3 de janeiro

de 2012. O vencedor participou no anúncio “Botecabilidade”, difundido na televisão aberta no Brasil.

3.2 Apresentação e análise de resultados

Como referido anteriormente, o estudo incidiu sobre uma amostra por conveniência de 8 pessoas (4 homens e 4 mulheres). Destas, 3 eram funcionárias da Ambev (Companhia de Bebidas das Américas), filial sediada em Fortaleza-CE, e 5 eram funcionárias de outras empresas, também situadas na cidade de Fortaleza-CE. Nesse grupo, incluíam-se consumidores e não consumidores de cerveja, mas todos conhecedores da marca.

Tabela 1- Frequência (absoluta e relativa) das idades dos entrevistados por faixa etária.

Faixas Etárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
25-35	5	62,5%
35-45	1	12,5%
45-55	2	25,0%
Total	8	100,0%

Como se pode verificar na Tabela 1- Frequência (absoluta e relativa) das idades dos entrevistados por faixa etária., a maioria (62,5%) dos entrevistados tinha entre 25 e 35 anos. Os restantes situavam-se nas faixas etárias 35-45 (12,5%) e 45-55 (25%).

3.2.1 Os websites de redes sociais e as suas fanpages

A primeira seção do roteiro das entrevistas permitiu constatar que todos os entrevistados possuíam perfil em algum *website* de rede social, verificando-se que, para cinco, acontecia há 2-3 anos e para três, há 7 anos ou mais. Quanto ao(s) *website(s)* que possuem esses perfis, o mais citado, tendo sido mencionado por todos os entrevistados, foi o Facebook, mas três (37,5%) também citaram o Orkut e um (12,5%) referiu o Twitter.

Tabela 2 - Frequência (absoluta e relativa) dos conteúdos que mais atraem os entrevistados para “curtir” uma determinada *fanpage* no Facebook.

Conteúdo que mais atrai numa <i>fanpage</i> no Facebook	Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
---	------	---------------------	---------------------

Tecnologia, automóveis, esporte.	Masculino	2	25,0 %
Interação com pessoas que partilham dos mesmos gostos.		1	12,5 %
Boa mídia que desperte a atenção.		1	12,5 %
Páginas relacionadas às áreas de estudo.	Feminino	2	25,0 %
Uma marca ou produto que conhecem bem e se identificam.		2	25,0 %
Total		8	100,0 %

Sobre o que os faria “curtir” e qual o conteúdo os atrairia numa *fanpage* no Facebook, dentre os homens, dois destacaram páginas relacionadas à tecnologia, automóveis, esportes etc.; dos outros, um afirmou que a possibilidade de interação com pessoas que partilham dos mesmos gostos é o que mais o atrai para “curtir” uma *fanpage*, e o outro destacou que o que mais o atrai é uma boa mídia que desperte a atenção. Para as mulheres, duas ressaltaram que as páginas relacionadas com as suas áreas de estudo são as que mais as atraem, já as outras duas relataram que, quando há uma identificação com a marca ou quando se trata de um produto/serviço que já conhecem bem e gostam muito, já é suficiente para que passem a assinalar “curtir” numa determinada *fanpage* (ver Tabela 2 - Frequência (absoluta e relativa) dos conteúdos que mais atraem os entrevistados para “curtir” uma determinada *fanpage* no Facebook.2).

Em referência à motivação que os levou a criar um perfil num *website* de rede social, a maioria destacou o fato de poder interrelacionar-se nesse ambiente *on-line*, interagindo com os amigos e criando novas amizades, o que leva a concluir que normalmente os utilizadores dessas plataformas sociais procuram a interação com demais pessoas, seja com amigos ou criando novos relacionamentos. Desse modo, pode concluir-se que, de fato, as redes sociais têm vindo a influenciar os hábitos e comportamentos das pessoas, especialmente em relação à forma como se comunicam entre si e estabelecem os seus relacionamentos, seja a nível pessoal ou profissional.

3.2.2 A *fanpage* da SKOL e as campanhas publicitárias

Incidindo a inquirição sobre a *fanpage* da SKOL e as suas campanhas publicitárias, verificou-se que, para metade dos entrevistados, a SKOL é a marca de cerveja brasileira preferida, salientando tratar-se de uma cerveja leve e muito gostosa. Destacaram também que é a “cerveja dos jovens” e, para um dos entrevistados, a qualidade e o sabor correspondem às suas exigências como consumidor de cerveja. No entanto, dois dos entrevistados (mulheres) afirmaram não possuir uma marca preferida, e outros dois citaram, individualmente, a Antarctica Original e a Bohemia como as cervejas brasileiras que mais apreciam.

Dentre as *fanpages* das marcas de cerveja brasileira que acompanham no Facebook, quatro (50%) citaram a *fanpage* da SKOL, seja para acompanhar o sorteio de brindes e novidades, seja por considerá-la como a melhor cerveja do mercado ou por ser uma marca presente na sua vida. Quanto às opiniões dos outros quatro inquiridos, três afirmaram que não acompanham nenhuma *fanpage* de marca de cerveja e um citou que acompanha a *fanpage* da cerveja Budweiser.

Cerveja Antarctica Original e SKOL. Gosto dos conteúdos que são expostos, principalmente da SKOL, que é constantemente atualizado e tem umas “sacadas” muito boas. (*Vanessa, 26 anos, analista de recursos humanos*)

Quanto às suas opiniões acerca da *fanpage* da marca SKOL, mais especificamente, se consideram que ela possui um conteúdo atrativo, seis (75%) dos entrevistados responderam que sim e ainda caracterizaram-na como criativa, divertida, atual, interessante, jovem e irreverente.

No que diz respeito às opiniões dos entrevistados sobre as campanhas publicitárias da SKOL antes e depois do aparecimento dos *websites* de redes sociais, sete (87,5%) dos inquiridos destacaram que, com o advento das redes sociais *on-line*, as campanhas puderam atingir um público cada vez maior e, sem dúvida, tornaram-se mais direcionadas ao seu público-alvo. Referiram, ainda, que os *websites* de redes sociais potenciam o “estreitamento dos laços”, ou seja, uma maior proximidade e possibilidade de relacionamento entre a empresa e o seu público-alvo.

As campanhas da SKOL estão cada vez mais próximas do seu público-alvo. Hoje, é possível ter uma maior aproximação com a marca, o que proporciona uma experiência de consumo muito mais relevante para o consumidor. (*Natasha, 30 anos, analista de marketing*)

3.2.3. O concurso publicitário “O Escolhido”

Sobre o impacto do concurso “O Escolhido”, três (37,5%) das pessoas entrevistadas afirmaram não ter tido conhecimento do concurso. Os restantes (62,5%) elogiaram a iniciativa da SKOL, ressaltando que o ponto alto do concurso foi o fato de uma pessoa comum ter a oportunidade de participar de um anúncio publicitário na televisão. Quanto à sua predisposição para participar no anúncio, apenas dois (25%) afirmaram que participariam, pois seria divertido. Os restantes afirmaram que não, devido à exposição, por não apreciarem bebidas alcoólicas ou por questões meramente pessoais.

Discutiu-se ainda se o fato de potenciar a participação num anúncio publicitário da marca, sendo esta bastante conhecida, poderia contribuir para a criação de um novo relacionamento com a marca ou o estreitamento do existente (ver Tabela 3). Na opinião da maioria (62,5%) dos entrevistados, sim, indicando como motivos: o fato de que o seu nome, devido à tamanha exposição, passar a ficar vinculado à marca; participar num anúncio publicitário na televisão proporcionaria os 15 segundos de fama; ou a oportunidade de ter uma experiência única com a marca. Dois (25%) dos entrevistados destacaram que, independentemente da possibilidade de participar ou não de um anúncio publicitário na televisão, já possuíam um relacionamento com a marca, seja por já serem consumidores dela devido a um fator de exigência pessoal, ou por já serem apreciadores da marca. Apenas um (12,5%) referiu não considerar tal possibilidade como relevante.

Tabela 3 - Frequência (absoluta e relativa) de entrevistados que afirmaram que criariam ou não um relacionamento com a marca devido à proposta do concurso publicitário.

Participar num anúncio publicitário da SKOL na televisão pode fazer com que se crie uma espécie de relacionamento com a marca?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	7	87,5 %
Não	1	12,5 %
Total	8	100,0 %

Quanto à possibilidade, caso não fossem consumidores da marca, de passarem a sê-lo devido à participação num concurso publicitário como o “O

Eskolhido”, seis (75%) dos entrevistados afirmaram que sim (ver Tabela 4). No geral, justificaram as suas respostas pelo fato de a proposta do concurso de proporcionar uma significativa interação com o consumidor tratar-se de uma ação de *marketing* atrativa e que possibilita ao vencedor vivenciar uma experiência inusitada e divertida.

Sim, pois, com essa campanha, a cerveja ganharia mais evidência, o que despertaria a curiosidade em consumi-la. (*Amanda, 29 anos, estudante*)

Para dois (25%) dos entrevistados, não, alegando como motivos o fato de não gostarem de bebidas alcoólicas ou por acreditarem que a campanha não tenha contribuído para atrair novos consumidores. Esses dois entrevistados defenderam, ainda, que o propósito principal da marca foi o de enaltecer quem já é consumidor e gosta muito da marca, e não atrair novos consumidores.

Tabela 4 - Frequência (absoluta e relativa) de entrevistados que afirmaram que se tornariam ou não consumidores da marca devido à participação no concurso publicitário.

Caso não seja consumidor da SKOL, passaria a sê-lo devido à participação num concurso publicitário como “O Eskolhido”?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	6	75.0 %
Não	2	25.0 %
Total	8	100.0 %

Finalmente, tentou-se também conhecer a percepção dos entrevistados quanto à conotação de “*glamour*” sobre o concurso “O Eskolhido”. A maioria (87,5%), sete dos entrevistados, afirmou considerar que o concurso passa uma ideia de “*glamour*”, seja devido à oportunidade de desfrutar de alguns segundos de fama ou porque o vencedor teria a sua imagem vinculada a uma marca como a SKOL, uma marca de qualidade, bastante conhecida e consumida em todo o Brasil.

Sim, num país onde as celebridades estão sempre em evidência, todo mundo tem um pouquinho de vontade de desfrutar [dos] seus 15 segundos de fama. (*Amanda, 29 anos, estudante*)

Podemos, então, concluir que a SKOL, ao desenvolver esse concurso, cujo intuito principal foi gerar um maior número de “curtir” na sua *fanpage* no

Facebook, desenvolveu uma identificação positiva para com a marca, fazendo com que tanto os consumidores como os não consumidores da cerveja criassem uma empatia com a marca, devido à proposta dada pelo concurso, que “enaltece” uma pessoa comum, levando-a de repente, nem que seja por alguns segundos de publicidade na televisão, a tornar-se uma “estrela” da marca.

Considerações finais

Este trabalho procurou contribuir para a investigação acerca da relação entre pessoas e organizações com as redes sociais virtuais, subjacente à filosofia atual do *marketing* relacional. O foco assentou em compreender, através da marca SKOL e de seu concurso “O Escolhido”, como as empresas estão a desenvolver as suas estratégias de comunicação de *marketing* de forma a atrair mais seguidores aos seus perfis nos *websites* de redes sociais e até que ponto essas iniciativas têm impacto na captação de novos clientes e no fortalecimento das relações com os clientes atuais.

Os resultados parecem reforçar que:

- As redes sociais têm vindo a influenciar os hábitos e comportamentos das pessoas, especialmente em relação à forma como estas se comunicam entre si e estabelecem os seus relacionamentos, seja a nível pessoal ou profissional.
- Com o advento das redes sociais *on-line*, as campanhas atingem um público cada vez maior, tornando-se simultaneamente mais direcionadas ao seu público-alvo.
- Os *websites* de redes sociais parecem potenciar o “estreitamento dos laços”, ou seja, uma maior proximidade e possibilidade de relacionamento entre as empresas e os seus clientes.
- Ações publicitárias através dos *websites* de redes sociais podem potenciar a captação de novos consumidores e a retenção dos consumidores atuais, devido ao encanto e à ideia de “*glamour*” que podem ser gerados.

Comparando os resultados da pesquisa empírica com os modelos de Maslow e Kano, apresentados na seção 2.1, é possível constatar que a marca SKOL supre as necessidades sociais (estima e aceitação no grupo) referentes ao primeiro modelo, assim como as necessidades de encanto referentes ao segundo

modelo, proporcionando, através das suas estratégias de comunicação, em especial nas redes sociais *on-line*, um entusiasmo pela marca.

Referências

AGUIAR, S. *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*. Santos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2008, Santos, *Anais...* Santos: Intercom, 2008. p.1-15.

AMBEV. *Nossas marcas*. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/cervejas/skol/skol-pilsen>>. Acesso em: 9 mar. 2013e.

ARTHUR, C.; KISS, J. Facebook reaches 500 milion users. *The Guardian*. Londres, 21 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jul/21/facebook-500-million-users>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

AZEVEDO, M. F. d. S.; MORAES, P. da. As redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista Eletrônica Temática*, n.6, v.6, p.1-10. 2010. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

BOYD, D. M.; NICOLE, E. B. Social Network Sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Pennsylvania, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

CLARO, D. P. *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*. São Paulo: IBMEC, 2006. (Working Paper, n.20)

CORRÊA, R. Redes sociais na web: instrumentos de fortalecimento ou desconstrução da imagem ou reputação das organizações. *Revista Panorama*, Goiânia, n. 3, p. 100-107, ago. 2012.

FACEBOOK. *Anuncie no Facebook*. Disponível em: <<http://www.facebook.com/advertising/>>. Acesso em: 29 abr. 2013a.

FACEBOOK. *Facebook marketing*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BrasilMarketing>>. Acesso em: 29 abr. 2013b.

HERINGER, B. I. D. F.; CASTO, M. D. L. V. de. A eficácia das redes sociais no

marketing de relacionamento no Varejo. *Revista de Administração da FATEA*, São Paulo, v. 5, n. 5, p. 91-108. jan./dez. 2012.

MOCELLIN, A. Internet e identidade: um estudo sobre o website Orkut. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 100-121, jan./jul. 2007.

MOREIRA, H.; Patriota, K. R. M. P. . O uso da internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. *Anais...Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 2010. p. 1-14.

MUNHOZ, L. R.; Michel, M. O Orkut como ferramenta da imagem organizacional, scientific article. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 9., 2008, Guararapuava. *Anais... Guararapuava*, 2008. p. 1-8.

REIS, C.; Durieux, Z. F.; Dambrós, J. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v.8, n. 2, p. 31-38, 2009.

SEBASTIÃO, S. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v.19, p. 13-24, 2011.

SKOL. *Sobre a Skol*. Disponível em: < <http://www.skol.com.br/sobre/sobre-skol>>. Acesso em: 9 mar. 2013.

SOBREIRA, F.; Campelo, G.; Vidal, G.; Rios, R. Publicidade nas Redes Sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009 Curitiba. *Anais... Curitiba: [s.n.]*, 2009. p. 1-15.

TURCHI, R. S. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

TWITTER. *Advertasing blog*. Disponível em: <<http://advertising.twitter.com/>>. Acesso em: 29 abr. 2013a.

TWITTER. *Marketing with Twitter*. Disponível em: <<https://business.twitter.com/marketing-twitter>>. Acesso em: 29 abr. 2013b.

TWITTER. *Sobre o Twitter*. Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 2 dez. 2012.

Data da submissão: 29/07/14

Data do aceite: 28/10/14