

O PAPEL E A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO DE CASO EM MICRO-CERVEJARIA

Gustavo Barbieri Lima^a, Orlando Nastri Neto^b e Dirceu Tornavoi de Carvalho^c

^a FEARP – Universidade de São Paulo

barbieri.lima@yahoo.com.br

^b FEARP – Universidade de São Paulo

onneto@fearp.usp.br

^c FEARP – Universidade de São Paulo

dirceu.tornavoi@gmail.com

Palavras-chave:

Marketing, Composto
de Comunicação,
Mídias Sociais,
Empreendedorismo,
Indústria de Bebidas.

Resumo

O objetivo central do presente estudo é explorar o papel das mídias sociais no composto de comunicação de uma empresa do setor de bebidas, bem como as diferenças de abordagem que o gestor de marketing tem em sua comunicação via “*Inbound marketing*” versus em mídia tradicional. Realizou-se levantamento do referencial teórico acerca do tema composto de comunicação de marketing. Utilizou-se o método de estudo de caso (entrevistas semi-estruturadas, análise documental e do *website* institucional) para o desenvolvimento da presente pesquisa. Os principais resultados obtidos apontaram que: (a) as mídias sociais têm desempenhado um importante papel na divulgação de empresas, produtos, serviços e filosofias/ideias, devido à crescente adesão de pessoas conectadas à Internet; (b) a Cervejaria Colorado utiliza-se das chamadas mídias sociais (paralelamente às estratégias de mídias tradicionais), dentre elas: *Orkut*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, Rádio on-line, *Youtube*, *Website* institucional. De acordo com a Gerente de Marketing da empresa analisada, as mídias sociais requerem baixo investimento e acarretam alto impacto na divulgação e comunicação dos produtos.

Key words:

Marketing, Communication Mix, Social Medias, Entrepreneurship, Beverage Industry.

Abstract *The central objective of this study is to explore the role of social media in the communication mix of a company in the beverage industry, as well as the differences in approach to the marketing manager has in its communication via "Inbound marketing" versus traditional media. It was performed a literature review about the theme communication mix. The case study (in-depth interviews, documental and institutional website analysis) was used as a method of research to develop this paper. The main results obtained appointed that: (a) the social medias have played an important role in the divulgation of enterprises, products, services, philosophy/ ideas, due to the increasing access of people to the Internet; (b) the Colorado Brewery strongly uses the social medias (parallel to the strategies of traditional medias), among than: Orkut, Facebook, Blog, Twitter, On-line Radio, Youtube, Institutional Website. According to the Marketing Manager of the manufacturer analyzed, the social medias require low investment and are responsible for a high impact in the divulgation and communication of products.*

1 INTRODUÇÃO

A comunicação de marketing é considerada fundamental para que o encontro entre quem oferece e quem procura possa acontecer. Trata-se de iniciativa da empresa visando dar conhecimento ao mercado do posicionamento reivindicado pela marca do seu produto, serviço ou da própria empresa.

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e as marcas que comercializam. Pode-se dizer que a comunicação de marketing representa a "voz" da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Lambin (2000, p. 627) define comunicação em marketing como:

o conjunto dos sinais emitidos pela empresa na direção dos seus diferentes públicos: seus clientes, distribuidores, fornecedores, acionistas, os poderes públicos e também o próprio corpo de colaboradores internos. Os cinco meios da comunicação em marketing (*mix* de comunicação) são publicidade e propaganda, a força de venda, a promoção de venda, as relações públicas e o marketing direto.

Sobre o composto de comunicação, Kotler (2000) faz duas importantes observações. A primeira é que, em um mesmo setor, as empresas diferem consideravelmente quanto à alocação de recursos entre as ferramentas de comunicação. A segunda é que as empresas estão sempre procurando maneiras de aumentar a eficiência substituindo uma ferramenta promocional por outra. A tomada de decisão sobre em qual ferramenta do composto de comunicação a empresa deve concentrar seus

esforços é uma das principais discussões dos gestores de marketing.

A chave para o trabalho de comunicação bem feito é a sinergia entre os meios de comunicação, com uma visão clara do público alvo. Os consumidores experimentam sobrecarga de estímulos e passar-lhes mensagens é cada vez mais difícil. A melhor comunicação de marketing ocorre quando os gerentes compreendem a matéria, selecionam as alternativas mais indicadas a cada situação, implementam ações integradas e criam sinergia (URDAN; URDAN; 2010, p. 34).

O advento das mídias sociais, nas quais os consumidores compartilham aspectos de suas vidas e interagem com uma comunidade utilizando-se dos diversos recursos de imagem, som e texto que o mundo virtual permite, traz uma alternativa ao composto tradicional de comunicação.

A Web 2.0, está causando uma revolução em nossa sociedade exatamente porque permite ao consumidor criar e compartilhar conteúdos próprios. As ferramentas de criação são de baixo custo e a divulgação é grátis, no contexto estabelecido por empresas como *Facebook*, *Linkedin*, etc.

O termo "*Inbound Marketing*" foi cunhado por uma empresa chamada HubSpot para descrever as estratégias de marketing e práticas que atraíam potenciais clientes para uma empresa e seus produtos, por meio da utilização de ferramentas da Web 2.0 e aplicativos como *blogs*, "ferramenta de otimização de buscas" (*SEO-Search Engine Optimizer*), e meios de comunicação de redes sociais (STEENBURGH *et al.*, 2011).

Empresas que praticam o *Inbound Marketing* oferecem informações úteis, ferramentas e / ou recursos destinados a atrair potenciais clientes para a empresa durante o período em que as pessoas estão ativamente engajadas na busca de um

determinado produto ou serviço, ou seja, quando estão interessadas.

As chamadas redes sociais são vistas como uma nova mídia, mas ao contrário dos tradicionais meios de comunicação, são potencialmente perigosas para as empresas que, se por um lado não podem deixar de participar desse espaço de comunidades virtuais, de outro não podem ser intrusivos como na propaganda tradicional, sob pena de terem resultados inversos aos pretendidos. Nesse novo mundo virtual, o internauta e consumidor tem voz e influência e manifesta sua insatisfação com muito mais entusiasmo que sua satisfação.

O objetivo central do presente estudo é explorar o papel das mídias sociais no composto de comunicação de uma empresa do setor de bebidas bem como as diferenças de abordagem que o gestor de marketing tem em sua comunicação via “*Inbound marketing*” versus em mídia tradicional.

A proposição que guia esse estudo é que a atuação das empresas nas redes sociais requer uma maneira de pensar diferente da forma tradicional de se compor o *mix* de comunicação e as campanhas de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Composto de Comunicação de Marketing

A comunicação de marketing bem sucedida exige a construção de relações entre as marcas e seus consumidores/clientes. Uma relação é um elo duradouro entre uma marca e seus clientes. A comunicação de marketing tem por objetivo influenciar a consciência e as atitudes do consumidor em relação à marca, mas também para estimular algum tipo de resposta comportamental (SHIMP, 2007).

Ainda de acordo com Shimp (2007), todas as comunicações de marketing devem ser:

- Direcionadas para um mercado alvo específico;
- Estar claramente posicionadas;
- Criadas para atingir um objetivo específico;
- Realizadas de modo a alcançar o objetivo dentro do limite orçamentário.

Conforme a natureza do mercado, existem meios promocionais mais ou menos adequados (NEVES, 2005). O quadro 1 relaciona alguns dos fatores que influenciam a determinação do composto de comunicações.

Quadro 1 – Fatores influenciadores das decisões sobre o composto de comunicações.

Fatores de Produto	Fatores Orçamentários
<ul style="list-style-type: none"> • Especificidades presentes • Natureza dos Produtos • Risco percebido na compra • Características, atributos e benefícios • Posição no ciclo de vida • Quantidade média de compra • Frequência de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financeiros da empresa • Recursos alocados pela indústria
Fatores de Mercado	Fatores do Composto de Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Participação de mercado • Concentração da indústria • Intensidade da concorrência • Perspectivas da demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço x qualidade relativa • Estratégia/ estrutura de distribuição • Posicionamento • Segmentação
Fatores de Consumidores	
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento de compra • Consumidores finais x consumidores industriais • Número de clientes • Fontes de influência • Concentração do cliente 	

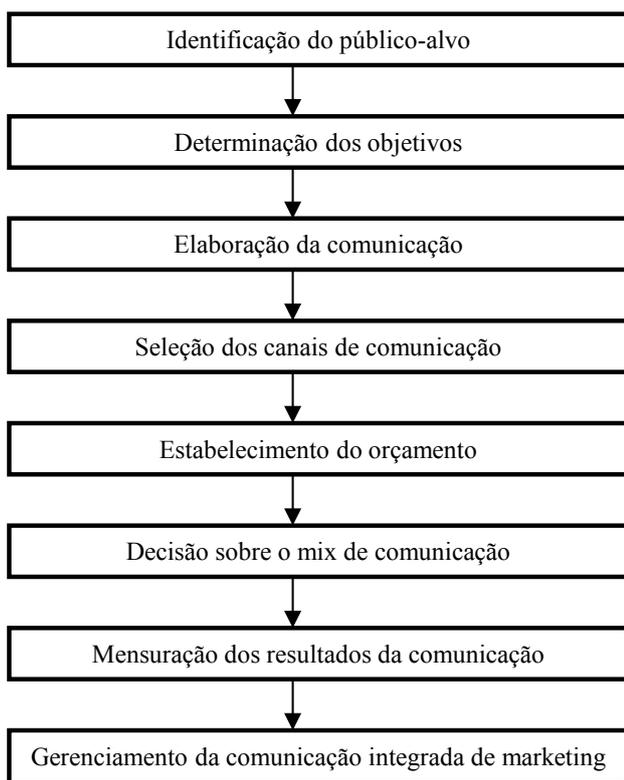
Fonte: Neves (2005).

Os fatores listados no quadro 1 devem guiar uma reflexão profunda por parte do gestor de marketing de forma a estabelecer um plano de comunicação eficaz. Os fatores relativos aos consumidores ou clientes merecem especial atenção.

O cliente é o ponto de partida, e fonte de resultados, para todas as atividades de comunicação de marketing. As comunicações de marketing devem falar uma só voz. A coordenação das mensagens e das mídias é absolutamente crítica para obter uma imagem forte e unificada da marca e impulsionar os consumidores para a ação (SHIMP, 2007, pag. 623).

O desenvolvimento de uma comunicação eficaz exige, portanto, um processo decisório, ilustrado pela figura 1.

Figura 1 – Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz.



Fonte: Kotler e Keller (2006).

A abordagem de Kotler e Keller (2006) é semelhante à de outros autores como Shimp (2007) e Lambin (2000) e segue a lógica da campanha, ou seja, a cada ano decide-se sobre um calendário de ações promocionais, com objetivos, temas e orçamentos próprios. A busca por maior eficácia via exploração da sinergia entre os diversos meios de comunicação (o *mix* de comunicação, discutido em detalhes adiante no texto) levou à criação do termo “comunicações integradas de marketing”.

Nessa abordagem, os resultados da comunicação são avaliados principalmente em volume de vendas, mas também em termos de mudanças cognitivas no público alvo tais como conhecimento de marca, compreensão da mensagem, mudanças de atitude em relação ao produto, percepção de marca, empresa ou serviço e intenções de compra (OGDEN, 2002).

Os tópicos a seguir discutem as ferramentas de comunicação, apresentando a visão de mídia convencional em contraposição à visão de Internet, procurando caracterizar o papel e a importância da mídia social no marketing *mix* do século XXI.

2.2 Ferramentas do Composto de Comunicação de Marketing

2.2.1 Propaganda

Conforme Urdan e Urdan (2006), traço definitivo da sociedade moderna é a disseminação dos meios de comunicação de massa, como a televisão, trazendo junto à propaganda, parte inseparável da vida das pessoas. Somos continuamente expostos à propaganda. Vale lembrar as principais características da propaganda como ferramenta de comunicação de marketing: é impessoal, não existe contato humano entre do receptor como o emissor. O anunciante controla o que está sendo dito e como está sendo dito, e ele se apresenta como responsável pela propaganda. A transmissão é paga, seja o espaço (no jornal) ou o tempo (no rádio) do anúncio.

Ainda segundo Urdan e Urdan (2006), a propaganda é parte da estratégia promocional, que, por sua vez, integra a estratégia de marketing. Campanhas de propaganda combinam anúncios, com mensagens semelhantes em diferentes meios de comunicação de forma otimizar a probabilidade de se atingir os objetivos. A campanha necessita de consistência no tempo para reforçar os argumentos

básicos. É necessário existir consistência não apenas entre o que é comunicado na propaganda e nas outras ferramentas de comunicação, mas também entre esses e os demais elementos do composto de marketing, com produto, preço e distribuição.

“A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não pessoal (OGDEN, 2002, p. 13).” Para Anderson e Vincze (2000), propaganda é uma comunicação pública de mensagens para audiências selecionadas, visando

informá-las e influenciá-las. A propaganda é sempre uma comunicação de massa. Mesmo na Internet, quando um banner ou link é exibido em um website para impactar qualquer visitante, trata-se de uma peça de propaganda.

Quanto aos objetivos, a propaganda é desenhada para impactar clientes potenciais tanto nos primeiros estágios do processo de compra como no despertar de necessidades, criação de desejo e significado da marca, bem como no estímulo à ação de compra. O quadro 2 categoriza resumidamente os objetivos típicos de campanhas de propaganda.

Quadro 2 – Os objetivos da Propaganda

Propaganda informativa	Busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos existentes
Propaganda persuasiva	Procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço.
Propaganda de lembrança	Tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços.
Propaganda de reforço	Visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

A propaganda na internet, diferentemente dos meios tradicionais, permite que o cliente aprofunde conhecimento sobre alternativas de produtos e soluções com textos mais longos presentes no website da empresa anunciante.

2.2.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas compreende o conjunto de estímulos que, de uma forma não permanente e por vezes local, reforça temporariamente a ação da publicidade e/ ou da força de venda e que é posto em prática a fim de suscitar, junto dos alvos visados, a criação ou a mudança de um comportamento de compra ou de consumo no curto prazo (LAMBIN, 2000). A promoção de vendas tem a finalidade de criar ou induzir compras. As atividades de promoção de vendas complementam as outras variáveis do *mix* do composto integrado de marketing (OGDEN, 2002). A promoção de vendas tem o intuito de ter um impacto imediato no comportamento de compra do consumidor (ANDERSON; VINCZE, 2000).

De acordo com Shimp (2007), a promoção de vendas é eficaz para:

- Estimular o entusiasmo da equipe de vendas por um produto novo, aprimorado ou amadurecido;
- Revigorar as vendas de uma marca amadurecida;

- Facilitar os lançamentos de novos produtos ao mercado;
- Incrementar a dinâmica (de espaço) em prateleira;
- Neutralizar a publicidade e promoções de vendas da concorrência;
- Manter os usuários atuais e estimular a repetição de compra;
- Reforçar a publicidade.

Ainda segundo Shimp (2007), a promoção de vendas não é capaz de:

- Compensar uma equipe de vendas mal treinada ou a falta de publicidade;
- Dar ao mercado ou aos consumidores um motivo convincente para continuar comprando uma marca por muito tempo;
- Interromper definitivamente a tendência de queda de vendas de uma marca estabelecida ou alterar a rejeição básica a um produto indesejado.

A promoção de vendas pode se dar no ponto de vendas utilizando-se de redução temporária de preços, aumento no espaço e/ou mudança na forma de exposição dos produtos e pela presença de promotores e distribuição de amostras grátis. As campanhas de premiação e cupons de desconto são exemplos de ações de promoção de vendas fora dos pontos de venda.

A Internet pode ser utilizada como forma de divulgação da promoção de vendas (propaganda da promoção) tanto quanto outros veículos de comunicação mais tradicionais. Nos últimos anos uma nova forma de promoção surgiu na Internet com o advento das empresas ponto com chamadas de “compras coletivas”. Tais empresas são como agências especializadas em promoção de vendas, distribuindo cupons de desconto para produtos e serviços dos anunciantes.

2.2.3 Relações Públicas e Publicidade

O gerenciamento da imagem da empresa mediante um bom relacionamento com vários públicos de interesse para empresa é chamado de relações públicas (RP). Segundo Shimp (2007), os esforços de relações públicas estão voltados aos seus diversos públicos de interesses ou constituintes corporativos como funcionários, fornecedores, acionistas, governos, o público, grupos de trabalho, grupos de ação da cidadania e consumidores. A maioria das atividades de RP não abrange o marketing isoladamente, trata de interesses administrativos gerais.

Um público de especial interesse é a imprensa, responsável por informar a opinião pública com credibilidade e isenção utilizando-se de reportagens e artigos comunicados em sua programação eletrônica ou tiragens impressas. Essa sub-função de RP denominada assessoria de imprensa tem por objetivo obter citações favoráveis e divulgação espontânea de ações da empresa, chamadas de publicidade.

A palavra publicidade alguma vezes é usada incorretamente como sinônimo de propaganda, devido ao uso da palavra publicitário para designar o profissional de propaganda (OGDEN, 2002).

A publicidade utiliza a mídia de massa da mesma maneira que a propaganda. O que a diferencia é o fato de que ela não é paga no sentido tradicional. Obter publicidade significa gerar notícias da empresa, um indivíduo da empresa, um produto ou serviço ou algum evento desenvolvido pelo departamento de RP e que mereça ser publicado (OGDEN, 2002).

Para Churchill e Peter (2003), publicidade é a comunicação vista pelo consumidor como informações sobre organização ou produto publicadas na imprensa como notícia, ou seja,

não é paga e não identifica a fonte da mensagem. Relações públicas acontecem quando uma empresa, por exemplo, introduz um novo produto, e ela deve tentar fazer com que os artigos sobre o produto apareçam em revistas e jornais. A publicidade pode ser uma poderosa força no programa de marketing (ANDERSON; VINCZE, 2000).

As funções das relações públicas vão além da divulgação e do apoio ao lançamento de novos produtos e incluem (KOTLER, 2003):

- Criação de interesse por uma categoria de produtos;
- Influência sobre grupos alvo específicos;
- Defesa de produtos que enfrentarão problemas públicos;
- Construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos.

As relações públicas têm por objetivo estabelecer, através de um esforço deliberado, planejado e apoiado, um clima psicológico de compreensão e de confiança mútua entre uma organização e os seus diversos públicos. Não se trata tanto de vender, mas de obter um apoio moral que facilite a continuação da atividade (LAMBIN, 2000).

Embora sejam atividades diferentes, relações públicas e assessoria de imprensa e publicidade normalmente são agrupadas, pois desempenham a mesma função e muitas vezes são executadas pelo mesmo indivíduo, grupo ou departamento. O uso dessas duas variáveis é importante para o planejador de marketing integrado e afetará o resultado do plano de comunicação integrada de marketing.

Na Internet, o espaço das mídias sociais guarda semelhanças com a imprensa no sentido que a empresa não tem controle sobre o que internautas e repórteres divulgam. Assim como existe preocupação crescente nas grandes empresas acerca de plano de contingência e gerenciamento de crises, quando algo ruim acontece e a imprensa divulga, expondo negativamente a marca, também há ações de acompanhamento e intervenção nas redes sociais.

Por tais características, a abordagem à mídias sociais aproxima-se do trabalho de relações públicas, cujo resultado é tradicionalmente medido por centrimetragem ou tempo de exposição da marca de forma espontânea e gratuita em mídia impressa ou eletrônica. No caso da Internet, o resultado é medido por acessos aos sites da empresa anunciante, geração de *prospects*, e exposição da marca.

2.2.4 Força de vendas/ Venda Pessoal

Para Lambin (2000), a força de venda é uma ferramenta de comunicação “sob medida”, pessoal e bilateral (um diálogo), que faculta à empresa informações e que é concebida para incitar o cliente a uma ação imediata. A venda pessoal é o meio de comunicação mais eficaz em certos níveis do processo de compra, em particular quando é necessário desenvolver as preferências e incitar a decisão de compra. O papel dos vendedores está atualmente em profunda transformação devido à evolução das tecnologias e da comunicação. Por este fato, o papel dos vendedores no marketing estratégico tende a ter uma nova importância, pois as tarefas rotineiras são assumidas cada vez mais por meios de comunicação impessoais, a um custo mais reduzido.

A venda pessoal pode ser feita cara a cara ou por telefone e é utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor. O aspecto mais importante da venda pessoal é a integração e a comunicação pessoal (OGDEN, 2002).

Quando feita a distância, por telefone ou internet, a venda pessoal confunde-se com ações de marketing direto, discutido a seguir.

2.2.5 Marketing Direto

Marketing direto é a utilização de meios de publicidade interativa para estimular uma mudança de comportamento (imediate) de tal maneira que esse comportamento possa ser monitorado, registrado, analisado e armazenado em um banco de dados para recuperação futura e utilização. O propósito fundamental de qualquer programa de marketing é obter uma resposta mensurável que produzirá um lucro imediato ou final (STONE; JACOBS, 2001). Ainda conforme os autores, o marketing direto é uma ferramenta apropriada para o desenvolvimento do relacionamento um-a-um com o cliente, visando manter a fidelidade.

Para Kotler (2000), marketing direto é feito por meio de algumas ferramentas de comunicação como, por exemplo, o uso de correio, telefone, fax, e-mail, e outras ferramentas de contato pessoal

para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e/ ou potenciais.

Ainda de acordo com Kotler (2000), as principais características do marketing direto são:

- Privado: a mensagem normalmente é dirigida a uma pessoa específica;
- Personalizado: a mensagem pode ser preparada para atrair a pessoa a quem é endereçada;
- Atualizado: a mensagem pode ser preparada rapidamente;
- Interativo: a mensagem pode ser alterada, dependendo da resposta da pessoa.

Uma poderosa ferramenta de marketing direto é o correio eletrônico. A capacidade de enviar mensagens individuais a elevado número de clientes faz do e-mail um mecanismo de marketing direto, rápido, barato e de grande alcance para a organização. Promoções, chamadas e mensagens positivas são exemplos de informações que podem ser transmitidas a clientes que tenham consentido em recebê-las.

Como canal direto de comunicação, o e-mail permite a comunicação personalizada entre a organização e o cliente, de maneira que tanto a promoção pré-venda quanto os serviços pós-vendas se tornam potencializada pela possibilidade de correções rápidas de rumo. Por exemplo, se a organização percebe que alguns clientes estão insatisfeitos com a qualidade dos serviços prestados, tem um canal direto que lhe permite tomar atitudes imediatamente e comunicar as providências aos clientes. Os clientes fazem cada vez mais uso do e-mail em seus contatos com as empresas.

Uma das vantagens do correio eletrônico em relação a outros meios de grande interatividade, como o telefone, é o fato de não precisar sincronia de comunicação (emissor e receptor comunicando-se ao mesmo tempo). Há, portanto, tempo hábil para rápida checagem de dados e informações para uma resposta mais completa e com menor possibilidade de erro (CARVALHO; VICARI, 2001).

Se cada ferramenta do composto promocional desempenha um papel no esforço de comunicação e venda da empresa com seus clientes, elas também apresentam deficiências ou limitações que precisam ser reconhecidas pelos profissionais de marketing. O quadro 3 aponta forças e fraquezas das ferramentas do composto de comunicação.

Quadro 3 – Forças e fraquezas das ferramentas do composto promocional.

Ferramenta	Forças	Fraquezas
Propaganda	Cria consciência e informa uma grande audiência sobre o produto	“Intromete-se” na vida da audiência, concorre com muitos estímulos e costuma ser cara.
Marketing direto	Pode ser altamente focada; excelente para alcançar pequenas audiências ou nichos; econômica para pequenas audiências; pode criar comunicação um a um pela personalização; oferece meio feedback ao cliente.	A efetividade depende de um banco de dados acurado; é comum ser desconsiderado pela audiência em virtude da profusão de mensagens; é caro para grandes audiências.
Venda pessoal	Permite ajustamento individualizado e contínuo entre emissor e receptor; receptor pode dar seu feedback prontamente; entrega as mensagens mais informativas e persuasivas.	É a ferramenta mais cara, por contato; pode ser irritante se o receptor não a deseja ou o vendedor é deficiente.
Promoção de vendas	Estimula resposta imediata com incentivos extra e melhora do valor percebido; cria excitação na audiência, podendo levar a compras repetidas, e desperta o apoio de intermediários.	Cria expectativas de preços mais baixos e novas promoções de vendas; pode prejudicar a força da marca e reduzir a lealdade do cliente; aumenta a profusão de estímulos.
Relações Públicas	Compreende e se comunica com diversos públicos relevantes; monitora a imagem de produtos e da empresa prevenindo problemas; pode criar boa vontade por parte dos públicos.	Efeitos não costumam ser rápidos; vendas são desencadeadas indiretamente; efetividade é mais difícil de ser medida.

Fonte: URDAN; URDAN (2006)

Os parágrafos anteriores resumem os elementos tradicionais do composto de comunicação ou promoção de marketing. Observa-se que várias ferramentas da Internet enquadram-se perfeitamente dentro da categorização tradicional do *mix* de comunicação. Já as redes sociais compõem uma realidade distinta que precisa ser avaliada com mais atenção. O tópico final da revisão da literatura e o estudo de caso reportado adiante perfazem um esforço de avaliação desse tema.

2.3 Mídias ou Redes Sociais

Os meios ou mídias tradicionais pressupõem comunicação unidirecional e paga. A empresa e sua agência de propaganda preparam uma campanha e selecionam as mídias a utilizar, bem como o papel de cada meio e o orçamento a ser alocado, refletindo o peso da mídia na campanha.

A Internet é essencialmente um meio de comunicação multidirecional, ou interativo (HOFFMAN; NOVAK, 1996). Desde que a Web se tornou pública no início dos anos 90 o mundo virtual viu nascer ferramentas e organizações que mudaram a forma como as pessoas e as empresas se comunicam. As empresas “ponto com” mais conhecidas e valiosas adotam o modelo de negócios de venda de espaços e mensagens publicitárias, algo muito parecido com os meios de comunicação tradicionais.

As redes sociais, até pouco tempo denominadas de comunidades virtuais, são um resultado da Web 2.0, ou seja, um conjunto de ferramentas síncronas (chat) e assíncronas (fóruns, grupos, eventos, notas etc.) que permitem aos usuários inserirem seus próprios conteúdos na rede sem a necessidade de entender de programação de computadores.

As redes sociais hoje populares como *Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr*, entre outras, são empresas que construíram interfaces, ou plataformas, customizáveis e amigáveis para que os internautas utilizem recursos como vídeos, fotos, imagens e links em suas comunicações com as comunidades com as quais está conectado. Tais plataformas possibilitam comunicação direta e informal entre os próprios usuários, oportunidade de se criar comunidades de interesse e perfis, divulgação e compartilhamento de informações, produtos e serviços, exposição das conexões sociais de um indivíduo a outros de uma determinada comunidade e a participação e colaboração do público nos processos e produtos (AGUIAR, 2012).

Uma comunidade virtual caracteriza-se pela aglutinação de um grupo de pessoas com interesses comuns que trocam experiências e informações no ambiente virtual. Um dos principais fatores que potencializam a criação de comunidades virtuais é a dispersão geográfica dos membros (TERRA, 2010).

Ovaska e Leino (2008) destacam que os sites de redes sociais apresentam como um aspecto em

comum o fato dos usuários terem disposição para produzir um conteúdo e compartilhá-lo com os outros. Esse conteúdo pode ser tão simples como a construção de um perfil que permite ao usuário participar de uma comunidade ou um grupo dentro de uma comunidade, ou ainda fotos, arquivos, vídeos, música, escritos próprios. Enfim, qualquer coisa que considerem interessante para outras pessoas.

O avanço tecnológico permitiu que novas ferramentas fossem criadas permitindo maior interatividade entre as pessoas. Com o passar do tempo, observou-se que tais ferramentas poderiam ser utilizadas também pelas organizações e que, se usadas de maneira assertiva, poderiam contribuir com a manutenção do relacionamento com os clientes e divulgação da marca e/ou produto, proporcionando vantagem competitiva. Dessa maneira, as empresas veem-se diante de uma nova realidade na qual o consumidor espera que a empresa participe de um diálogo contínuo e que integre os clientes aos seus processos de geração de valor (BALDAN *et al.*, 2011).

O estudo de caso relatado a seguir tem por objetivo explorar como uma empresa de produtos de consumo, uma cervejaria de pequeno porte, utiliza as redes sociais para trabalhar sua comunicação em uma indústria marcada por grandes fabricantes e maciços investimentos nas ferramentas tradicionais do composto de comunicação de marketing.

3 Procedimentos Metodológicos do Estudo de Caso

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. A exploração é particularmente útil quando os pesquisadores não têm uma ideia clara dos problemas que vão enfrentar durante o estudo. Através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecem prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

A pesquisa foi desenvolvida, seguindo-se as seguintes etapas:

Etapa 1 : Levantamento do referencial teórico, respectivamente, sobre Mídias Sociais e Composto de Comunicação de Marketing (Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Publicidade, Força

de vendas/ Venda Pessoal e Marketing Direto) (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Etapa 2: Utilizou-se o método de estudo de caso (BONOMA, 1985, YIN, 2001) para a análise da empresa Cervejaria Colorado, cuja indústria/ matriz está estabelecida em Ribeirão Preto – SP - Brasil. O caso foi definido, como unidade de análise, pelo fato de a empresa representar importante *player* (produto: cervejas artesanais; segmento produtivo: bebidas) em crescimento do setor de bebidas no Brasil, assim como o setor mencionado ser de grande representatividade para o país e altamente competitivo. Além do que foi mencionado, a empresa representa um caso de sucesso em empreendedorismo.

Etapa 3: Realizaram-se entrevistas em profundidade semi-estruturadas pessoal e por e-mail (MALHOTRA, 2001) com a Gerente de Marketing da Cervejaria Colorado. A entrevista pessoal seguiu um protocolo de pesquisa previamente elaborado, e foi gravada com a devida autorização da respondente e, posteriormente, transcrita para a elaboração do estudo de caso. Realizou-se, também, análise documental (análise de documentos, relatórios e catálogos da empresa), além de visitas ao *website* institucional da empresa, visando-se a complementação da investigação empírica.

4 ANÁLISE E RESULTADOS – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

A investigação empírica a seguir apresenta um breve histórico e caracterização da Cervejaria Colorado, estabelecida na cidade de Ribeirão Preto – S.P., assim como apresenta a exploração das atividades de comunicação de marketing da empresa analisada e as ferramentas utilizadas quando se trata de mídias ou redes sociais. Analisa, também, as ações e estratégias de marketing utilizadas pela empresa.

4.1 Breve Histórico e Caracterização

A Cervejaria Colorado foi fundada em 1995 na cidade de Ribeirão Preto, interior do estado de São Paulo - Brasil, cidade localizada a 336 km da capital paulista. O nome Colorado é uma homenagem ao respectivo estado norte-americano, no qual a cultura em cervejarias artesanais está presente nos hábitos de consumo da população local.

O Sr. Marcelo Carneiro da Rocha, carioca, empreendedor e admirador de cervejas artesanais optou por sediar a sua cervejaria em Ribeirão Preto –SP, devido, principalmente, à tradição da cidade em chope, temperatura elevada e água de excelente qualidade advinda do aquífero Guarani (matéria-prima essencial para os produtos da Colorado) foram fatores decisivos para a fundação da cervejaria na respectiva cidade.

Até o ano de 2007, a indústria fabricava e comercializava apenas chope. Com a missão de ampliar o leque de opções, assim como o poder de escolha e a cultura cervejeira do mercado consumidor brasileiro, a Colorado investiu em rigoroso padrão de fabricação, fornecimento de insumos e modernizou sua produção, promovendo alto rigor de qualidade também em cervejas artesanais engarrafadas. A marca Colorado passaria a ser mais conhecida e inclusive reconhecida, ganhando prêmios como o 2º lugar em “Melhor Cerveja Pilsen do Brasil” pelo jornal “O Estado de São Paulo”, com a sua cerveja do tipo Caويم.

Atualmente, a cervejaria possui 38 funcionários, 01 unidade fabril (instalada em Ribeirão Preto), 01 unidade de vendas próprias e não trabalha com estoques (praticamente um sistema *Just-in-time*), pois a demanda pelos produtos da empresa tem sido muito alta.

O processo de fabricação de cerveja dura geralmente 28 dias, sendo o mesmo período de preparo do chope. A cervejaria possui um grande parceiro comercial no canal varejista, o Grupo Pão de Açúcar (setor supermercadista). Seus produtos estão presentes em 16 estados brasileiros, com foco de atuação nas regiões sul e sudeste do país, regiões estas em que o perfil de consumidor-alvo é mais facilmente encontrado, considerando-se que a empresa pratica preços *premium* e existe nestes locais a cultura de apreciação e degustação de cervejas artesanais.

Recentemente, a empresa tem recebido importantes convites de empreendedores para a comercialização dos produtos Colorado no exterior, devido ao fato de que a empresa tem “levado” sua marca (marca do fabricante) e experiência em feiras internacionais e exposições de cervejas (degustações) ao redor do mundo. O que chama a atenção positivamente é que as avaliações tem sido muito promissoras. O quadro 4 destaca os produtos comercializados pela Cervejaria Colorado.

Quadro 4 – Produtos da Cervejaria Colorado.

Tipologia de Cerveja	Especificação do Produto	Teor Alcoólico	Diferencial do Produto
• Appia	Weiss (clara)	4,5%	Acréscimo de mel de laranja, trigo, sabor adocicado
• Indica	Pale Ale (escura)	7%	Malte convencional e tostado, sabor amargo
• Demoiselle	Porter (escura)	6%	Acréscimo de café na composição
• Ithaca	Imperial Stout (escura)	10,5%	Acréscimo de rapadura, cerveja de perfil encorpado
• Cauim	Pilsen (clara)	4%	Acréscimo de mandioca na composição
• Chope Colorado	Chope	6%	Suavidade na degustação do produto

Fonte: Informações fornecidas pela empresa (entrevista semi-estruturada).

4.1.1 Estratégias e Ações de Marketing da Cervejaria Colorado

Em entrevista na sede da Cervejaria Colorado, em Ribeirão Preto/SP, com a Gerente de Marketing, a finalidade foi investigar as estratégias de marketing em relação ao composto de comunicação que é adotado pela empresa. Como foco central, discutiu-se o contexto das ferramentas disponíveis via internet, como as redes sociais. De acordo com AGUIAR (2012), as redes sociais mais comumente utilizadas são: *Facebook, Orkut, Twitter e Youtube*.

Com a estratégia de segmentação por preços *premium*, a cervejaria foca como alvo os consumidores que cultivam o hábito de apreciação de cervejas artesanais e exclusivas, com sabor diferenciado. Usualmente os clientes-alvo são, na sua maioria, do sexo masculino (também há apreciadoras do sexo feminino), adultos (acima de 18 anos), das classes A e B (mercado-alvo da empresa).

Com relação à inteligência de mercado, a empresa não possui um sistema de informação de marketing devidamente estruturado, e não trabalha assiduamente com pesquisas de mercado, apesar de a empresa ter histórico de projetos de consultoria envolvidos em sua gestão comercial. Constatou-se que a Cervejaria Colorado possui um Plano Estratégico de Marketing em curso, revisado periodicamente, elaborado pela Gerente de Marketing, juntamente com a Diretoria da empresa. Conforme NEVES (2005), o plano estratégico de marketing é fundamental para a organização da empresa quanto aos objetivos e estratégias de marketing. Este documento deve ser

periodicamente monitorado, avaliado e atualizado para garantir sua eficiência e eficácia.

Observou-se que a empresa analisada utiliza-se em grande parte do composto de comunicação disponível tradicionalmente para comunicar e divulgar seus produtos e a empresa aos seus consumidores, ou seja, trabalhando com propaganda, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. Apenas vendas diretas não são utilizadas. A Cervejaria Colorado utiliza-se das ferramentas de comunicação de marketing tradicional, como descrito no referencial teórico e citados por Lambin (2000), Kotler e Keller (2006), Shimp (2007).

Os objetivos da comunicação, representados pelas diversas ações de marketing empregadas, são o de promover os valores da cultura cervejeira, sintetizados pela questão da “qualidade superior” do produto (o que justifica o seu preço *premium*) e sua devida apreciação. A linguagem estratégica que a Cervejaria Colorado emprega na comunicação de seus produtos e empresa e o *branding* da mesma foram ambos idealizados e gerenciados por uma agência de design dos Estados Unidos que trabalha exclusivamente com cervejarias artesanais (como valor agregado, destaca-se a coerência na estratégia de promoção da cultura cervejeira).

Cada embalagem das cervejas Colorado “conta uma breve história”. Como exemplo, podemos citar a Demoiselle, cerveja escura da empresa, que é uma homenagem a Santos Dumont, cuja família possuía fazendas de café em Ribeirão Preto. Em 1907, o aviador brasileiro desenvolveu um aeroplano que foi nomeado Demoiselle. No produto/ rótulo na

embalagem da Colorado, ganhador de medalha de ouro no *European Beer Star* (Nuremberg, Alemanha) em 2008, observa-se um pequeno avião e alguns pés de café que remontam a história.

No quadro 5, observa-se uma análise sumarizada, na qual estão elencadas as ações e estratégias de comunicação que são praticadas atualmente pela Cervejaria Colorado para promoção de seus produtos/ empresa.

Quadro 5 – Composto de Comunicação da Cervejaria Colorado

FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO	UTILIZAÇÃO
Propaganda	
▪ Anúncios Impressos/Revistas	▪ Sim
▪ Anúncios em embalagens	▪ Não
▪ Catálogos e Folhetos	▪ Sim
▪ Anuários	▪ Sim
▪ Reprodução de Anúncios	▪ Não
▪ Cartazes luminosos	▪ Sim
▪ Displays de ponto-de-venda	▪ Sim
▪ Símbolos e Logos	▪ Sim
▪ Videoteipes	▪ Não
Promoção de Vendas	
▪ Concursos, sorteios e loterias	▪ Sim
▪ Brindes	▪ Sim
▪ Amostras grátis	▪ Sim
▪ Conferências e convenções	▪ Sim
▪ Exposições	▪ Não
▪ Demonstrações técnicas – Dias de Campo	▪ Sim
▪ Descontos	▪ Sim
▪ Financiamento a juros baixos	▪ Não
▪ Entretenimento – Desfiles	▪ Não
▪ Programas de fidelização	▪ Sim
▪ Distribuição de adesivos	▪ Sim
Relações Públicas	
▪ Kits para a imprensa	▪ Sim
▪ Apresentação ao vivo na imprensa	▪ Não
▪ Palestras	▪ Sim
▪ Relatórios anuais	▪ Não
▪ Doação de caridade/ação de cidadania	▪ Sim
▪ Patrocínios	▪ Não
▪ Publicações	▪ Não
▪ Relações com a comunidade	▪ Sim
▪ <i>Lobbying</i>	▪ Não
▪ Revista da empresa	▪ Não
Venda Pessoal	Não
Marketing Direto	
▪ Catálogos	▪ Sim
▪ Lista de clientes	▪ Sim
▪ Telemarketing	▪ Não
▪ Compra eletrônica	▪ Sim
▪ Compra por televisão	▪ Não
▪ Email-markeing	▪ Sim
Mídias Sociais	
▪ <i>Orkut</i>	▪ Sim
▪ <i>Facebook</i>	▪ Sim
▪ <i>Blog</i>	▪ Sim
▪ <i>Twitter</i>	▪ Sim
▪ Rádio on-line	▪ Sim
▪ <i>Youtube</i>	▪ Sim
▪ Web site da empresa	▪ Sim

Fonte: Adaptado de Kotler (2000), baseado na entrevista semi-estruturada.

4.1.2 Estratégias de Promoção utilizando-se Mídias Sociais

Pelo fato de se tratar de uma empresa de pequeno porte, em faturamento e número de funcionários, a Cervejaria Colorado não possui recursos financeiros suficientes para ação em mídias de grande massa como, por exemplo, propagandas em televisão. Como alternativa estratégica a Colorado utiliza, com grande frequência e eficiência, ferramentas (mídias sociais ou alternativas) como *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Blogs*, assim como o seu próprio *website*. Existe neste ponto o benefício do baixíssimo custo de utilização destes meios para atingir com alto impacto o seu grupo seletivo de consumidores (baixo custo e alta promoção).

O papel das redes sociais é desenvolver um contato íntimo (mais próximo) com os consumidores regulares e potenciais, por meio de uma linguagem coordenada nas várias ferramentas disponíveis na Internet (rede mundial). O foco das mensagens da empresa, como mencionado anteriormente, é a promoção da cultura cervejeira, evidenciando-se a questão da qualidade refinada e o prazer de se apreciar e degustar um produto diferenciado, artesanal e exclusivo.

Portanto, a estratégia da Cervejaria Colorado não consiste em apenas vender o produto cerveja, mas sim propagar a experiência da cultura cervejeira, posicionando-se em uma ação de marketing de experiência. Assim sendo, visando promover esta comunicação, as mídias sociais são de extrema importância, em comparação às outras ações de marketing promocional tradicionais desenvolvidas no composto da Colorado.

Considerando-se o *Twitter* da empresa, a cervejaria possui cerca de 2.843 seguidores (dados de 8 de Maio de 2011) e promessa de crescimento. O *feedback* destes consumidores é muito rápido e de grande utilidade. Em 1º de Abril de 2011, a gerência de Marketing da Colorado postou no *Twitter* uma campanha sobre o dia da mentira. Ganharia um kit com brindes da cervejaria aquele consumidor que escrevesse a maior mentira sobre cerveja. Em apenas 24 horas, sem nenhuma outra ação de comunicação da campanha, 194 mensagens de internautas foram postadas. No dia mundial da atividade física, a cervejaria postou no *Twitter* "Quem quer fazer levantamento de copo?", em uma ação inusitada e divertida, que conversa diretamente com o consumidor.

As mídias sociais são extremamente relevantes para as estratégias e ações de marketing da Colorado, não só pela questão do baixo custo envolvido, mas também pelas possibilidades de relacionamento mais próximo e interatividade com o mercado consumidor específico. A interatividade com consumidores atuais e potenciais é uma das características mais relevantes, pois possibilita um *feedback* rápido e, geralmente, sincero do (s) mercado(s)-alvo.

A comunicação espontânea na Internet, como forma de publicidade, também é um fator de relevância nas redes sociais para a comunicação dos produtos da Cervejaria Colorado. Os consumidores habituais de cervejas artesanais se comportam como "defensores da marca", pelo alto grau de envolvimento com os produtos. De acordo com a Gerente de Marketing, contou-se ser um fato comum, em análise desde o início de 2011, em todas as mídias sociais em que a empresa atua (*Orkut*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, Rádio on-line, *Youtube*, *Website* institucional, o recebimento de mensagens constantes de consumidores parabenizando a empresa pela qualidade de seus produtos e atuação da empresa.

A percepção da empresa em relação às possibilidades estratégicas de comunicação na internet é grandiosa. Segundo a Associação Brasileira de Microcervejarias (ABMIC), todas as micro-cervejarias unidas representaram 0,5% da produção de cerveja no Brasil em 2010. Contatou-se o fenômeno que essas empresas trabalham em cooperação na internet, não competindo ostensivamente. A Associação dos Cervejeiros Artesanais Paulista simboliza esta estratégia de marketing. É comum, por exemplo, a Cervejaria Colorado parabenizar abertamente datas comemorativas de outras cervejarias artesanais, que são concorrentes. A comunicação neste nicho de mercado, em certos pontos, é feita em conjunto e em prol da promoção da cultura cervejeira, nota-se.

Conforme a Gerente de Marketing da empresa, aproveitando-se o crescimento do *e-commerce* (comércio por meio de varejo eletrônico), a empresa está desenvolvendo uma loja virtual para a comercialização dos seus produtos diretamente com os consumidores atuais e potenciais, cuja operação está prestes a ser inaugurada. Do ponto de vista de marketing, a estratégia principal consiste no fato de os consumidores comprarem ou adquirirem diretamente os produtos (cervejas artesanais e

chope) com a cervejaria, garantindo entrega e serviços personalizados (está sendo desenvolvido estudo de viabilidade logística para a distribuição e entrega), evitando a função do intermediário no canal de distribuição, o que reduzirá consideravelmente os custos envolvidos no processo.

A Cervejaria Colorado também desenvolve as suas ações de comunicação com o conceito de educar o consumidor para o que eles estão ingerindo, evidenciando a questão da alta qualidade como fator primordial. Neste âmbito, a empresa salienta a filosofia “Beba menos, mas beba melhor”, algo oposto estrategicamente com as cervejarias que comercializam seus produtos em grande escala, como, por exemplo, a Ambev (que gerencia grandes marcas de cerveja como Skol e Brahma).

A responsabilidade social está presente no arcabouço estratégico da cervejaria. Todos os meses, 500 litros de chope são reservados para organizações filantrópicas, ONGs, movimentos culturais e entidades de caridade. A Cervejaria Colorado realiza a doação às organizações e as mesmas vendem o chope, revertendo toda a renda obtida para dar continuidade a seus respectivos trabalhos assistenciais. Nota-se uma ação de marketing, com foco preponderante em relações públicas, que contribui positivamente para a comunidade de Ribeirão Preto – S.P.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Indubitavelmente, a importância das mídias sociais tem crescido de maneira acelerada. Tais mídias têm desempenhado um importante papel na divulgação de empresas, produtos, serviços e filosofias/ ideias. As denominadas mídias alternativas têm ocupado uma função de destaque no composto de comunicação de diversas empresas. Resgatando do referencial teórico, empresas que praticam o “*Inbound Marketing*” oferecem informações úteis, ferramentas e / ou recursos destinados a atrair potenciais clientes para a empresa (STEENBURGH *et al.*, 2011).

Conforme apresentado na investigação empírica da presente pesquisa, a Cervejaria Colorado utiliza as chamadas mídias sociais, dentre elas: *Orkut*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, *Rádio on-line*, *Youtube*, *Website* institucional. De acordo com a Gerente

de Marketing da empresa, as mídias sociais requerem baixo investimento (fonte de vantagem competitiva) e acarretam alto impacto na divulgação e comunicação de produtos e empresa via Internet.

Além das mídias alternativas ou sociais, a empresa, vivendo um fase de crescimento, possui diversas ações e estratégias no composto de comunicação tradicional. Como exemplo, pode-se mencionar: (a) Propaganda: anúncios impressos/ revistas, catálogos e folhetos, anuários, cartazes luminosos, displays de ponto-de-venda, símbolos e logos; (b) Promoção de vendas: concursos, sorteios e loterias, brindes, amostras grátis, conferências e convenções, demonstrações técnicas (dias de campo), descontos, programas de fidelização, distribuição de adesivos; (c) Relações públicas: kits para a imprensa, palestras, doação de caridade/ ação de cidadania, relações com a comunidade; (d) Marketing direto: catálogos, lista de clientes, compra eletrônica e e-mail marketing. Tais ferramentas são apontadas por Lambin (2000), Kotler e Keller (2006), Shimp (2007) como componentes do composto de comunicação de marketing.

Os autores, baseados no resultado da presente pesquisa, recomendam que os profissionais de marketing de empresas, dos mais variados seguimentos produtivos se atentem para a rápida evolução e expansão das mídias sociais. Têm-se observado que os rápidos *feedbacks* dos consumidores e a interatividade proporcionada por esta nova ferramenta são fatores de extrema relevância para a melhor compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. Com a expansão do uso da Internet e o incremento cada vez maior no número de pessoas com acesso à Internet, vislumbra-se uma adoção crescente de consumidores atuais/ regulares e potenciais se comunicando com as empresas através de mídias sociais e se expressando de forma mais direta.

A importância da presente pesquisa para a comunidade acadêmica é evidenciada pelo tema ainda pouco explorado no âmbito das organizações. De poucos anos para cá, teses de doutorado e dissertações de mestrado tem apresentado a funcionalidade, praticidade e vantagens desses meios. Destaca-se a carência de referências bibliográficas específicas, devido, principalmente ao fato de as mídias ou redes sociais (internet/on line) terem surgido há menos de dez anos.

Convém reconhecer as limitações intrínsecas

dos estudos de caso em relação à generalização. Conforme afirma Yin (1989), apenas os estudos de caso que têm por objetivo o teste da teoria podem ser generalizados. Nestes casos a lógica de generalização em estudos de caso é semelhante à de experimentos; os resultados corroboram ou refutam uma teoria. Esta generalização analítica contrapõe-

se à generalização estatística presente em *surveys* em que, a partir de uma amostra, estende-se os resultados para a população dentro de níveis conhecidos de significância e erro (CARVALHO, 1995).

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, G. A. **Uso das ferramentas de redes sociais em bibliotecas universitárias: um estudo exploratório com as bibliotecas da UNICAMP, UNESP e USP.** 2012. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- ANDERSON, C. H.; VINCZE, J. W. **Strategic marketing management.** New York: Houghton Mifflin, 2000.
- BALDAN, A. K.; ERAS, A. L.; FEDICHINA, M. A. H.; GOZZI, S. **A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais.** In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 14., 2011, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA/USP, 2011. p. 1-12.
- BONOMA, T. V. **Case research in marketing: opportunities, problems and process.** Journal of Marketing Research, v. 22, p. 199-208, 1985.
- CARVALHO, D. T. **Sistemas de inteligência competitiva.** 1995. 190 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.
- CARVALHO, D. T.; VICARI, F. M. **Correio eletrônico e orientação para o mercado.** Revista de Administração USP, São Paulo v.36, n.4, p.44-51, outubro/dezembro 2001.
- CHURCHILL, G. A., JR.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. **Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations.** Journal of Marketing, Vol. 60, No. 3, Jul., 1996.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus. 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico.** Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing – uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing.** São Paulo: Atlas, 2005.
- OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- OVASKA, S.; LEINO, J. **A survey on Web 2.0.** Tampere: University of Tampere/Department of Computer Sciences, 2008.
- SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção.** 7. ed. São Paulo: Bookman, 2007.
- STEENBURGH, T. *et al*, **HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0.** Harvard business School Case. Base de dados disponível em <http://cb.hbsp.harvard.edu>, 2011. Acesso: 04/01/2013.
- STONE, B.; JACOBS, R. **Successful direct marketing methods.** 17th ed. New York: McGraw-Hill, 2001.
- TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário.** 2010. 207 f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2010.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.