

Cerveja e o engajamento nas mídias sociais: articulação entre comunicação, mídia e empresa

Danilo Postinguel¹

Resumo: O artigo visa identificar a importância do marketing de relacionamento com relação ao engajamento na internet. As técnicas utilizadas neste estudo são: análise bibliográfica e, pesquisa de campo com estudo de caso nas mídias sociais, das marcas selecionadas. O objetivo desta pesquisa é identificar e comparar as ações de paridade e diferenciação desenvolvidas pelas marcas escolhidas e suas principais estratégias de marketing de relacionamento

Palavras Chave: redes sociais, engajamento, marketing de relacionamento.

Beer and engagement in social media: linking communication, media and enterprise

Abstract: The article aims to identify the importance of relationship marketing in relation to engagement on the Internet. The techniques used in this study are: literature review and field research with case study in social media, the brands selected. The objective of this research is to identify and compare the actions of parity and differentiation developed by major brands and their chosen strategies for relationship marketing.

Keywords: social networking, engagement, relationship marketing.

Introdução

As redes sociais virtuais se tornaram um ativo relevante e foco de atenção às organizações, devido aos resultados obtidos, capazes de agregar valor às empresas, marcas e produtos. Esse ativo só se tornou possível com o surgimento da internet, que segundo Recuero (2009), proporcionou a difusão das informações de forma mais rápida e interativa para um número maior de usuários. Essa mudança originou novos canais de comunicação, ao mesmo tempo em que uma multiplicidade de informações começava a circular pelas redes. Castells (1999, p. 442) aponta, no entanto, que “a comunicação medida pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”. Ainda segundo o autor o índice de penetração da internet é mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação da história.

Com uma crescente quantidade de usuários ‘navegando’ pela internet a rivalidade entre as empresas na busca por novos clientes ou na retenção/fidelização dos atuais, aumentou. Zenone (2010) pontua que a rivalidade se dá pelo fato de duas ou mais empresas estarem atingindo o mesmo público-alvo e necessidade.

Destarte, Lealdade e Fidelidade termos cunhados na literatura do marketing de relacionamento, foram substituídos nas redes sociais pela palavra Engajamento. Este termo busca empenhar os usuários a comentarem e propagarem a marca, empresa e produto. Essa substituição se deu, pois, “muitas das informações difundidas rapidamente pelas redes têm claro apelo relacional” (RECUERO, 2009, p. 118). Logo esse “apelo é claramente de integração e estreitamento dos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 119). No entanto, as empresas precisam se atentar que a disponibilização de conteúdos na internet, assim como a abertura de um canal de conversação com seu público de interesse, tem suas responsabilidades e desafios. As mesmas poderão receber *tanto um feedback* positivo, ou até mesmo negativo de seu produto, marca ou empresa (ZENONE, 2010).

¹ Professor do Centro Universitário FIAMFAAM. Bolsista (PROSUP/CAPES) mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM. E-mail: danilo.postinguel@fiamfaam.br.

A pesquisa foi realizada com base na exploração de dados secundários, com natureza qualitativa exploratória, complementada com uma pesquisa bibliográfica, gerando em um estudo de casos múltiplos, de forma descritiva. Destarte, o estudo se alicerçou na análise de conteúdo das marcas Skol, Brahma e Antarctica, consideradas segundo a pesquisa DataFolha *Top of Mind* Internet 2012, como as marcas mais lembradas no segmento de cervejas na Internet. Com isso, a investigação buscou analisar as ações de engajamento destas marcas nas redes sociais virtuais *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* ditas na época da averiguação dos dados como as mais acessadas² pelos brasileiros, respectivamente. Por fim, este artigo qualitativo exploratório é apresentado para corroborar o entendimento sobre os esforços das empresas na utilização das mídias digitais em prol do relacionamento com seus clientes.

Marketing de relacionamento

Os relacionamentos, redes e interação, são para Gummesson (2010, p. 22) os principais conceitos norteadores do marketing de relacionamento, e para havê-los é necessário “que pelo menos duas partes estejam em contato uma com a outra”, no marketing, essa díade, acontece entre “um fornecedor e um cliente”. As redes, no entanto, são “conjuntos de relacionamentos de muitas partes, que podem se transformar em modelos extremamente complexos”. Assim, ao passo que ocorrem os relacionamentos, as díades ou as redes complexas, no qual as partes entrem em contato entre si, há a interação. Já, Peppers; Rogers (1994) acrescentam ao marketing de relacionamento, o marketing individual, ou marketing ‘um a um’, que propõe uma nova forma de se pensar em marketing, direcionado para a construção de relacionamentos individuais, e não mais voltado para as massas. Este tipo de marketing – ‘um a um’ – é focado no relacionamento individual, contudo, pode ser desenvolvido também em grupos de pessoas com pensamentos semelhantes.

Com relação às mídias de massa individualizada, Peppers; Rogers (1994) propõe a mídia individualizada como uma forma bilateral, o que permite a troca de informações tanto da empresa para o cliente como vice-versa. De fato é notada essa construção nas mídias digitais, cujo objetivo maior é a interação e relacionamento entre as partes conectadas. Já, Las Casas (2011) contribui metaforizando que o relacionamento precisa ser entendido como um casamento perfeito. O relacionamento não é feito para apenas algumas vezes, mas para o maior tempo possível. Deste modo “a ampla utilização da Internet e outras poderosas novas tecnologias estão tendo um impacto drástico tanto nos compradores quanto nas empresas que os atendem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 444). Complementando, Rocha et al. (2011, p. 6) ressalta que: “a personalização é cara, e geralmente, implantada para poucos clientes. Já as redes sociais apresentam-se como possíveis canais de interação entre a empresa e seus clientes”.

Conectividade virtual

“As redes sociais virtuais estão se transformando em uma importante ferramenta para o relacionamento com o cliente, devendo ser incluída dentro da estratégia de marketing” (ZENONE, 2010, p. 112). Essa possibilidade de relacionamento advém da “criação e o desenvolvimento da Internet nas três últimas décadas do século XX consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 1999, p. 82).

² Consulta realizada no dia 16 jun. 2012. Disponível em: <www.alexa.com>.

Desta forma, conforme a Internet e a virtualização se propagavam, os relacionamentos deixavam de existir somente no plano físico e passaram a estar presente no mundo virtual, existindo assim, o que conhecemos por redes sociais virtuais. Recuero (2009, p. 17), aponta que “o estudo das redes sociais, entretanto, não é novo. O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante o século XX”.

Quanto às peculiaridades que as redes sociais virtuais possuem com relação ao plano físico, do qual servem de base para que a esta seja identificada como tal, Recuero (2009) destaca: os atores e as conexões. Segundo a autora esses atores, são os primeiros elementos da rede, representam os nós (ou nodos), ou seja, as pessoas envolvidas na rede “de forma a moldar as estruturas sociais, por meio da interação e da comunicação de laços sociais” [...] “um ator, assim, pode ser representado por um *Weblog*, por um *Fotolog*, por um *Twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut*” (RECUERO, 2009, p. 25).

Por outro lado, “as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras”. Elas são constituídas dos laços sociais, formados mediante a interação social entre os atores, “se tornando assim, o principal foco de estudo das redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 30). Para que haja interação, Recuero (2009) enfatiza algumas particularidades, como: a) visibilidade; b) reputação; c) popularidade e; d) autoridade. “Pode-se dizer assim, que, o conceito de comunidade virtual é uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 146). Lévy (1996, p. 20) complementa:

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

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

Estudo de casos múltiplos

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

Para Kotler; Keller (2006, p. 307) os pontos de paridade são associações não necessariamente exclusivas à marca, podendo ser compartilhadas com outras marcas. Uma marca só conseguirá alcançar um ponto de paridade com relação a determinado benefício ou atributo, quando um número significativo de consumidores acreditarem que ela possui destreza suficiente neste aspecto. Contudo, Kotler; Keller (2006, p. 308) (re)argumentam que “a marca não precisa literalmente ser vista como equivalente às suas concorrentes, mas os consumidores precisam ter a sensação de que ela se sai bem o suficiente naquela qualidade ou benefício em particular”.

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

podem ser baseados praticamente a associações fortes, exclusivas e favoráveis à marca. No quadro a seguir apresentam-se o perfil de atuação das marcas de cerveja estudadas nas principais redes sociais.

	SKOL	BRAHMA	ANTARCTICA
FACEBOOK	5.432.151 Curtiram	606.123 Curtiram	690.088 Curtiram
TWITTER	31.222 Seguidores	40.841 Seguidores	Não possui canal oficial
YOUTUBE	16.609 Inscritos	1.733 Inscritos	Não possui canal oficial

Quadro 1 - comparação das marcas de cerveja com relação aos canais que utilizam
 FONTE: Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 16 jun. 2012.

Skol

No início da pesquisa a *fanpage* da marca no *Facebook* contava com mais de cinco milhões ‘curtidas’. Sua entrada no *Facebook* é datada em 08/09/2009, fato este relevante, já que a rede social não era popularmente conhecida naquela eventualidade no país. No *Twitter* contrariamente do *Facebook*, percebe-se a existência de vários perfis com ligação direta a marca Skol. Dentre os perfis, destacam-se: Rádio Skol, Skol Praia, Skol Sensation, Skol Beats e Skol Folia. No *YouTube*, foram encontrados no início da pesquisa mais de 16 mil perfis inscritos. Observou-se que as imagens selecionadas para a pesquisa, oriundas tanto do *Facebook* quanto das mensagens do *Twitter* tinham apelo humorístico, enfatizando o consumo, mesmo que subliminar. Em uma dessas imagens aparece a frase: ‘*por que as mulheres ficam irritadas na TPM*’, junto à frase aparece um gráfico, do qual poderia justificar essa irritação. Complementando a ação, ao postar uma imagem na *fanpage* da marca, inseriram a seguinte frase: ‘*Então já sabe, na próxima vez que for reabastecer o estoque de Skol, não esquece de botar também uns 10kg de chocolate no carrinho*’. A repercussão mais de 7 mil vezes compartilhamentos em poucos dias, contando com mais de 6 mil curtidas, além dos mais de 400 comentários. As enquetes também são exploradas pela marca constantemente com algum apelo humorístico.



Figura 1 – Enquete skol Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 ago. 2012.

As ações no *Twitter* seguem o mesmo mote proposto em outras redes sociais, no caso, sempre ações de cunho humorístico. Dentre os *tweets* coletados na pesquisa, encontrou-se *tweets* como: ‘*Notícia ruim chega rápido, a não ser que seja chifre. Daí*

‘você é sempre o último a saber’, ou então, *‘Hoje é Dia Internacional da Cerveja. Vai curtir a data junto com uma Skol geladinha ou vai deixar passar essa comemoração?’*³.

Brahma

Assim como sua principal concorrente, a Brahma, também possui em sua *fanpage*⁴ os fatos mais relevantes da marca desde seu surgimento (por intermédio da linha do tempo). Sua entrada na rede é datada em 1/04/2010. Além de sua *fanpage*, a marca conta ainda com uma estratégia de comunicação direcionada para admiradores de futebol, uma parceria com os principais times de futebol do país. A marca disponibiliza no *Facebook* várias *fanpages*, onde estas relatam por intermédio da cerveja Brahma os assuntos mais pertinentes de cada time.

Na primeira coleta de dados foram detectados mais de cinco milhões de ‘curtidas’ para a cerveja Skol contra pouco mais de 600 mil da marca Brahma (Quadro 1). Essa discrepância do número de ‘curtidas’ de uma marca com relação à outra, pode ser compreendida quando se analisa o a seguir, nele, visualizam-se as várias possibilidades de *fanpages* relacionadas à marca na rede social, o que aumenta a visibilidade da marca perante os internautas.

FANPAGE	CURTIRAM	FALANDO SOBRE
Brahma Seleção	1.767.422	407.635
Brahma Timão	393.914	200.919
Brahma Fla	1.571.218	280.739
Brahma Palmeiras	314.108	213.126
Brahma São Paulo	323.216	248.395
Brahma Vasco	697.471	142.744
Brahma Cruzeiro	217.233	61.136
Cerveza Brahma	672.876	27.893
Camarote Brahma	20.526	2.253
Bar Brahma	16.672	635

Quadro 2 – páginas existentes com a marca brahma no facebook
Fonte: Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 6 ago. 2012.

Demonstrando uma estratégia de comunicação direcionada (com relação ao *Twitter*), além do perfil principal da marca⁵, possuem ainda, alguns perfis que vão desde parceria com os times de futebol como também de alguns produtos da marca, como o Bar Brahma e os principais eventos patrocinados pela cerveja. Outro fato relevante é que no *Facebook* a marca com o maior número de seguidores é a Skol, contudo, no *Twitter*, a Brahma assume a liderança, (ver Quadro 1). Já no *YouTube*, em seu principal canal (Cervejas Brahma), foram detectados no início da pesquisa 1.733 perfis inscritos. A marca conta ainda com canais de comunicação para cada time de futebol a qual possui parceria, assim como ocorre no *Facebook* e *Twitter*. Vale ressaltar que dentro das ações utilizadas para engajar os internautas, a cerveja Brahma, assim como sua principal concorrente, a Skol, também se utiliza das enquetes. Contudo, ao contrário da Skol que sempre desenvolve ações com cunho humorístico, a cerveja Brahma trabalha mais a fixação da marca.

³ *Tweets* coletados em: 5 ago. 2012.

⁴ Disponível em: <<http://www.facebook.com/brahmaoficial>>.

⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/BrahmaCerveja>>.



Figura 2 – enquête Brahma. Fonte: Adaptado. Elaborado pelo autor. Dados coletados em: 9 ago. 2012.

Diferentemente da padronização que acontece na página principal da marca, nas ‘páginas times’, a comunicação é mais descontraída. Nelas a marca enfatiza a questão do amor ao time, fidelizando por meio da paixão que os torcedores têm com seu time. Como foi o caso de umas das figuras coletadas na *fanpage* ‘BrahmaSeleção’, onde pedem para que os internautas votem no melhor zagueiro da atualidade, dentre: Dedé, Davi Luiz ou Thiago Silva. Esse tipo de ação – de envolver o futebol em uma campanha – é tão forte na cultura brasileira, que, até o dia da coleta de dados a mesma imagem contava com mais de 6 mil curtidas, 3 mil compartilhamentos e 1.200 comentários. A Brahma também evidencia o mesmo tipo de linguagem abordado no *Facebook*, em seus perfis no *Twitter*. No principal perfil da Brahma no *Twitter*, pode-se destacar como exemplificação: ‘Qual o melhor petisco para acompanhar a @BrahmaCerveja na hora que a bola rolar?’. Como também no caso das ‘páginas-times’, aqui no caso a parceria da marca com o time carioca do Flamengo: ‘PROMOÇÃO! Quer ingressos pro jogo do MENGÃO contra o Corinthians? Tuite com #MeLevaBrahmaFla e concorra! Amanhã às 16h sai o resultado!’.

Antarctica

Dentre as cervejas do Grupo Ambev estudadas, a cerveja Antarctica é a mais limitada em perfis pelas redes sociais virtuais (Quadro 1). Sua *fanpage* no *Facebook* adota a postura de site também, contando com aproximadamente 690 mil ‘curtidas’, sua introdução na rede é a mais recente se comparado com as outras marcas – 1º/06/2011. Outro fato que a difere das demais é que ao contrário das outras marcas estudadas, esta não disponibiliza sua cronologia. A marca não possui diversos canais oficiais. Nesta pesquisa não foram consideradas as marcas Antarctica Sub Zero e Antarctica Original, que para o grupo Ambev é entendido como produtos diferentes, e assim, possuem canais de comunicação específicos. As ações de engajamento da Antarctica são bem paralelas com as ações da Brahma, seguem sempre um estilo parecido de apresentação, no entanto, enfatizam a imagem do produto, sempre se utilizando das cores principais da marca, azul e amarelo e, procuram desenvolver mais peças textuais do que propriamente com figuras. Sua comunicação é sempre evidenciada por ‘frases de efeito’, algo que estimula os usuários da rede a comentarem e também compartilhar. Outra ação de diferenciação nítida no caso da marca é a inserção da palavra DIRETORIA em sua comunicação, este tipo de informação se torna um ‘divisor de águas’. Essa palavra possui representativa de privilégio, de *status*, remetendo-se ao sinônimo de diretoria no mundo empresarial, o que engrandece o consumo da bebida.

Considerações finais

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

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

Quadro 3 – mensurações do facebook entre as marcas estudadas Fonte: Elaborado pelo autor.

A cerveja Skol, tanto os perfis que curtiram a página quanto os perfis que falam sobre a marca no *Facebook* detecta-se no período pesquisado uma similaridade percentual entre ambas as categorias, na faixa dos 15% de aumento. No entanto, quando comparado o percentual de perfis que curtiram a página com relação aos que ‘falam sobre’, o percentual é muito baixo, teoricamente, nem 10% dos perfis que curtiram a página comentam ou interagem com a marca com frequência. O engajamento neste período, segundo o Quadro 3, evidencia que a marca obteve pouco mais de 1% de crescimento (1,14%), quando comparado a quantidade de perfis que curtiram com relação aos que estão falando sobre a marca na rede. Ou seja, no período detectou-se um engajamento baixíssimo pelo marca. Com relação à cerveja Brahma, a situação é um pouco mais complexa, se por um lado o número de perfis que curtiram a página aumentou em aproximadamente 5,25%, de outro, e proporcionalmente desfavorável o percentual de perfis falando sobre a marca (engajamento), caiu três vezes o percentual daqueles que curtiram (-17,10%). Ainda, falando em números negativos o percentual de engajamento do período pesquisado decresceu em (-20%). Uma suposta justificativa deste decréscimo pode ser oriunda da parceria da marca com times de futebol, o que acaba rivalizando a própria marca.

A cerveja Antarctica, no entanto, foi à empresa que trouxe o melhor empenho percentual se comparado com as demais marcas de cervejas estudadas. Sua *fanpage* que no início da pesquisa contava com pouco mais de 690 mil curtidas, chegou ao fim da coleta de dados quase com o dobro de perfis que curtiram a página, representando 85,25% de crescimento. Seu engajamento no período vigente ultrapassou os 300%, se comparado com o engajamento anterior. 118% representam os perfis que curtiram a página e falam sobre a mesma desde início até o final da pesquisa.

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

Quadro 4 – mensurações do facebook entre as marcas Skol e Brahma futebol Fonte: Elaborado pelo autor.

No entanto, se fizermos um comparativo de engajamento das ações da Skol (comunicação múltipla e abrangente), com as ações da Brahma (com uma comunicação única e dirigida), vê-se que a segunda marca possui o maior engajamento, pelo *Facebook*, essa informação pode ser constatada no Quadro 4 que salienta a estratégia ‘Brahma Futebol’, onde engloba todas as páginas da marca com parceria de times de futebol. Dessa forma, a estratégia da cerveja Brahma acaba engajando mais usuários do que a cerveja Skol. Segundo o estudo da IndexSocial, apontado em Julho de 2012, mesmo a cerveja Skol tendo uma das maiores audiências registradas (quantidade de fãs) ocupando a segunda posição no ranking, contra a quinta posição de sua rival Brahma Futebol, no quesito engajamento a marca Brahma Futebol é a que mais engaja usuários nas redes sociais. Demonstrando que a estratégias de direcionar e segmentar a comunicação, assim como, o público é válido. No *Twitter*, a rivalidade se dá entre as marcas Skol e Brahma, já que a terceira marca estudada – cerveja Antartica, não disponibiliza um canal oficial. Nesta rede social, o maior número de seguidores é da cerveja Brahma. Desde o início da pesquisa a marca se manteve a frente da cerveja Skol. No entanto, o crescimento percentual de sua principal concorrente foi maior do que o seu; 2,20% da cerveja Skol contra 0,80% da cerveja Brahma. (Quadro 5). A discrepância do número de seguidores do *Twitter* se comparados com os do *Facebook* pelas duas marcas, pode se justificar também pelo fato das marcas terem parcerias com times ou eventos que patrocinam e assim, disponibilizarem conteúdos em perfis específicos na rede.

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

Quadro 5 – mensurações do twitter das marcas estudadas. Fonte: Elaborado pelo autor.

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

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

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

	INSCRITOS	EXIBIÇÕES	ESTATÍSTICAS
SKOL	16/06/2012:	16/06/2012:	1/545
	15/08/2012:	15/08/2012:	1/548
	2,10%	2,70%	0,55%
BRAHMA	16/06/2012: 1.733	16/06/2012:	1/2060
	15/08/2012: 2.079	15/08/2012:	1/2460
	19,95%	43,25%	19,40%
ANTARCTICA	Não possui canal oficial		

Quadro 6 – mensurações do youtube nas marcas estudadas. FONTE: Elaborado pelo autor.

Como finalização deste trabalho, e segundo a pesquisa realizada pela JeffreyGroup em parceria com a Ideafix na quinta edição do Campus Party Brasil (2012) e posteriormente publicada no portal Mundo do Marketing, por Souza (2012) detectou-se que os internautas primam, mais pelo bom relacionamento e interação entre os consumidores com as marcas, do que propriamente promoções na rede. Segundo a pesquisa, enquanto 30% dos entrevistados dizem incentivados a comprar produtos e serviços de uma marca por meio das promoções disponíveis nas redes sociais, 40% apontam as ações de relacionamento e comunicação como estímulo. Assim, os consumidores são mais receptivos com ações de interação do que ações promocionais de venda, logo tendem a fixar a marca pelo relacionamento, justificando-se assim o perfil de ‘informalidade’ que as marcas seguem nas redes sociais, principalmente no *Facebook* e *Twitter*.

Cada vez mais empresas estão disponibilizando perfis nestas redes e consumidores priorizando pela interação, o marketing de relacionamento será fundamental nesta interação, diga-se ainda que ele precise ser reestruturado pelas empresas e marcas, para que consigam maximizar ao máximo todo o relacionamento feito e existente nas redes sociais. Finalizando, Recuero (2009) aponta que o estudo dos relacionamentos por meio das redes sociais na internet ainda é relativamente recente. Poucos estudos existem com essa perspectiva, e, menos ainda, quando enfocam a realidade brasileira. O que se pode observar ao longo deste trabalho é que, de forma geral, começam a despontar neste cenário novos estudos acerca deste tema, observa-se também, a preocupação de empresas, marcas e produtos nas estratégias de engajamento por parte dos consumidores nas redes sociais onde atuam.

Referências bibliográficas

ANTARCTICA. *Facebook*. Disponível em:< <https://www.facebook.com/Antarctica>>.

BRAHMA. *Facebook*. Disponível em:<<https://www.facebook.com/brahmaoficial>>.

BRAHMA. *Site*. Disponível em:<<http://www.brahma.com.br/>>.

BRAHMA. *Twitter*. Disponível em:<<https://twitter.com/BrahmaCerveja>>.

BRAHMA. *YouTube*. Disponível em:<<http://www.youtube.com/CervejaBrahmaOficial>>.

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

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

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

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

INDEX SOCIAL. Disponível em:<<http://www.indexsocial.com.br/>>.

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

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

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

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

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

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

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

SKOL. *Facebook*. Disponível em:<<https://www.facebook.com/skol>>.

SKOL. *Site*. Disponível em:<<http://www.skol.com.br/>>.

SKOL. *Twitter*. Disponível em:<<https://twitter.com/skolweb>>.

SKOL. *YouTube*. Disponível em:<<http://www.youtube.com/skolweb>>.

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

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas*. São Paulo: Atlas, 2010.

Recebido para publicação em 05-05-13; aceito em 01-06-13