

Area Temática: Marketing >> Comunicação Integrada de Marketing

Analisando o Processo de Comunicação Integrada de Marketing nas Redes Sociais: o caso de empresas do setor de entretenimento da cidade de Sorocaba/SP.

AUTORES

DURVAL LUCAS JÚNIOR

Universidade de São Paulo
durval_lucasjr@yahoo.ie

MATEUS CASTILHO DE MADUREIRA

Universidade Federal de São Carlos
mateuscmadureira@gmail.com

THAIS VIEIRA MORELLI

Universidade Federal de Sao Carlos
thaisvmorelli@hotmail.com

Resumo

Vem crescendo constantemente o uso das redes sociais pelas empresas na busca de fortalecer o relacionamento com seus clientes, e estabelecer canais de comunicação multidirecionais continuamente abertos e ativos. Nesta vertente, faz-se necessária a viabilização de estratégias que compreendam a comunicação integrada de marketing, inclusive no mundo virtual. Este trabalho tem como objetivo analisar a estruturação do processo de comunicação integrada de marketing nas redes sociais de duas empresas do setor de entretenimento da cidade de Sorocaba/SP. Com base nas referências bibliográficas levantadas que vislumbram a relação das redes sociais como parte estratégica da comunicação integrada de marketing, foi elaborado um estudo de caso múltiplo com empresas que fazem uso desse tipo de mídia para se promoverem. Os principais resultados desse estudo versam a respeito da benéfica ligação entre o uso das redes sociais e a estratégia de comunicação do negócio. Quando elaborados em conjunto, esses dois fatores tendem a gerar bons resultados oriundos da atitude ativa dos clientes que, por sua vez, conectam-se à empresa e desenvolvem um papel importante no desenvolvimento de novos conceitos, produtos e serviços.

Palavras-chave: comunicação integrada de marketing; redes sociais; casas noturnas.

Abstract

The use of social networking sites (SNS) by the enterprises is growing constantly, in order to strengthen relationships with their costumers and establish a multidirectional communication channels, continuously open and active. In this respect, it is necessary to create strategies which include integrated marketing communication (IMC), also in virtual context. The aim of this paper is to analyse the structuring of the integrated marketing communication process on SNS of two enterprises of the entertainment sector in the Brazilian city of Sorocaba. Based on bibliography about the role of SNS as strategic part of IMC, it was developed a multiple case study with enterprises which use this kind of media with promotional goals. The main findings of this research reinforce the benefits of the linkage between the use of SNS and

business communication strategy. When developed in conjoint, these two factors tend to generate positive results, especially through the positive attitude of costumers, which connect themselves to the enterprise and become an important part of innovative process.

Key-words: integrated marketing communication; social networking sites; night clubs.

1 Introdução

O forte crescimento do uso de ferramentas móveis e pessoais, como *smartphones* e *tablets*, tem provocado mudanças na maneira pela qual as empresas se comunicam com seus clientes/consumidores: sai o paradigma da mensagem única e massificada, emergindo a mensagem customizada a partir de recursos tecnológicos, como sistemas de informação corporativos (CRM, por exemplo) e ferramentas computacionais de classificação de perfis e/ou palavras-chave. Porém, o ponto mais significativo, quando se trata de inovações no processo comunicacional entre empresas e clientes/consumidores, é a ascensão da *web 2.0*. Com a consolidação das plataformas virtuais de comunicação, as empresas passaram a ter um novo e abrangente espaço para desenvolver suas estratégias mercadológicas, além dos tradicionais meios até então utilizados.

As redes sociais, segundo Kempe *et. al.* (2005), são representações das interações entre os indivíduos de determinado grupo, e desenvolvem um papel de suma importância como um meio de propagação de informação, ideias e influências. Collier (1998) define que a interação entre as pessoas gera três externalidades, sendo elas: o conhecimento sobre o comportamento de todos os *players* de um mercado; o conhecimento do mercado em si (preços, tecnologias, entre outros); e o benefício que se pode obter da ação coletiva.

Apesar do uso de redes sociais pelas empresas com fins mercadológicos ainda ser um processo recente e, conseqüentemente, de pouco domínio por parte das empresas (LUCAS JÚNIOR; SOUZA, 2011), as estratégias de comunicação nas redes sociais podem até ser comparadas ao marketing boca a boca que, como sugere Rogers (1995), constitui importante aspecto para decisões sobre a compra de novos produtos e serviços. Confirmando esta relação, Walker (1995) ressalta que 40% dos estadunidenses procuram informações e conselhos de familiares e amigos quando necessitam de serviços médicos, advogados ou mecânicos, o que mostra a importância das opiniões expressadas (livremente) pelas pessoas em seus perfis nas redes sociais, relatando experiências boas ou ruins que tiveram com determinadas marcas, produtos ou serviços.

Partindo dessa premissa, quando optam por adentrar o universo das redes sociais, as empresas passam a ter um novo leque de possibilidades, já que estas são plataformas multidirecionais, onde os supostos receptores da mensagem também atuam como geradores de conteúdo e agentes propagadores do conteúdo de terceiros. Assim, com tantas possibilidades de emissores, meios e formatos de mensagens, as pessoas acabam sendo expostas diariamente a um sem-número de mensagens, algumas destas sendo sequer assimiladas.

Em um mundo onde os avanços tecnológicos são cada vez mais frequentes, com impactos diretos no incremento do fluxo de informações, cresce a importância de se compreender, do ponto de vista mercadológico, a efetividade do processo comunicacional entre empresas e clientes. O desafio passa a ser como as empresas passarão a utilizar toda essa gama de possibilidades de transmissão da informação, e também de que maneira irão acrescentar as mídias virtuais ao seu conjunto de ferramentas de marketing.

Neste sentido, para que as empresas se mantenham competitivas, torna-se necessário traçar uma estratégia de comunicação eficiente, principalmente no que se refere às ferramentas e meios utilizados. Ganha importância a empresa saber de que maneira irá integrar seus meios de comunicação, como perfis nas redes sociais e sítios institucionais, por exemplo, baseada nos conceitos de comunicação integrada de marketing, de modo a tirar maiores benefícios da

interação multidirecional proporcionada por essas plataformas, ter um mecanismo de resposta rápida, sempre de prontidão para se comunicar com seu público-alvo.

Considerando todos esses aspectos, o objetivo deste trabalho é analisar a estruturação do processo de comunicação integrada de marketing nas redes sociais de duas empresas do setor de entretenimento. Trata-se de um estudo de caso múltiplo desenvolvido na cidade de Sorocaba/SP. No que tange à estrutura, o artigo está dividido em cinco partes: considerações teóricas acerca dos novos conceitos de *web*, comunicação integrada de marketing, o paradigma do antigo e do novo marketing, mídia de massa, e ferramentas e meios de comunicação; procedimentos metodológicos adotados para a realização deste trabalho; apresentação dos casos em análise; discussões acerca dos casos analisados e considerações finais dos autores; e, por fim, as referências.

2 Referencial Teórico

2.1 A comunicação de marketing através da Web

Imersa às frequentes mudanças no uso da internet, a chamada segunda geração da *World Wide Web* utiliza-se do meio digital como plataforma de integração entre seus usuários, de forma a fazer com que o ambiente on-line torne-se cada vez mais dinâmico e colaborativo tanto para organizações quanto para pessoas físicas. Por conta disso, a tecnologia da informação, aliada à comunicação e o surgimento do texto digital, evoluiu conceitualmente, originando um novo termo muito presente no cenário onde a integração entre pessoas é exponencialmente crescente – a tecnologia da informação e comunicação (SAAD, 2003).

A onipresença cada vez maior da web deve-se, de um lado, ao acelerado desenvolvimento de *smartphones* e *tablets*, além dos tradicionais *desktops* e *notebooks* (LUCAS JÚNIOR; SOUZA, 2011). Outro fator, destacado por Okazaki (2009), é a popularização da internet 3G, que permite às operadoras oferecerem a seus usuários uma ampla gama de serviços, como a transferência de dados, já que a capacidade de rede se torna muito maior com o aumento da demanda por conectividade. Conforme Hiscock (2007), a integração desses dois fatores resulta na simplificação do cotidiano das pessoas. Pelo celular elas conseguem realizar tarefas como fazer a reserva de bilhetes de avião e seu *check-in*, fazer pagamentos de suas contas online, ler e responder e-mails, utilizar o GPS, transferir dados gratuitamente com outros *smartphones*, entre outras.

Estudos mostram que a comunicação digital vem se consolidando especialmente entre os jovens, que preferem usar mensagens escritas a comunicação por voz (OKAZAKI, 2009). Adolescentes e jovens adultos tendem a ser muito mais sensíveis às mensagens recebidas do que o restante da população, o que os faz adquirir habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes a seu comportamento como consumidores tais como a preferência a certos tipos musicais, personagens, habilidade crítica a respeito do bom/ruim a partir de sua preferência e etc. Esse processo é explicado pelo conceito de *Costumer Socialization* que adverte que o comportamento de mercado é adquirido ainda durante a infância, período em que o ser humano tem alta capacidade de armazenagem e processamento de novas informações (WARD, 1974). Apesar dessa potencial predisposição a mensagens mercadológicas, “as pessoas são bombardeadas por cerca de 1.600 mensagens comerciais por dia, dentre as quais 80 são percebidas conscientemente e cerca de 12 provocam alguma reação” (KOTLER, 2000, p.571), o que demonstra a importância da efetividade e qualidade na transmissão das informações por parte das empresas, para que essas sejam absorvidas e não apenas recebidas.

Ainda no contexto da cultura adolescente, Okazaki (2009) ressalta a forte lealdade dessa população às marcas de sua preferência, explicitada pelo seu entusiasmo ao citá-las em redes sociais, salas de chat, etc. Os jovens não só demonstram abertamente suas preferências como são fiéis a elas, incorporando a marca a sua personalidade. Por exemplo, um evento *fashion* no Japão chamado *Tokyo Girls Collection*, atraiu 12.600 pessoas presencialmente e mais de 15 milhões de adolescentes interagem com o evento à distância através de uma transmissão em tempo real (TOYAMA, 2006), situação que explicita o potencial de comunicação desse perfil de consumidor através do mundo virtual.

2.2. O marketing multidirecional como consequência das mídias sociais

Tanto no âmbito profissional quanto no pessoal, novas mídias de interação surgiram paralelamente ao desenvolvimento tecnológico. As redes sociais, modelos inovadores de negócio, destacam-se como ferramenta barata, direta e eficiente no que se diz respeito a formas de relacionamento entre empresas e consumidores (LUCAS JÚNIOR; SOUZA, 2011).

Segundo estudos da *Ipsos Insight*¹, as redes sociais com fins profissionais vêm se tornando, de forma global, um costume entre a população, que absorveu rapidamente a prática dos perfis sociais em seu comportamento (LUCHTER, 2007). É através dessas redes que as pessoas podem se manifestar abertamente sobre determinada empresa, produto ou serviço e as organizações estão cada vez mais convencidas do poder contido nessas plataformas de comunicação (LUCAS JÚNIOR; SOUZA, 2011).

O crescimento e o reconhecimento das redes sociais corporativas são protagonistas na forma moderna de praticar o *word of mouth* (WOM), que consiste na comunicação informal nas redes sociais sobre a propriedade, o uso ou as características de determinados bens e serviços (HENNING-THURAU; WALSH, 2004), dando origem ao novo termo que vem sendo definido através das plataformas eletrônicas, o de *Empresa 2.0* (McAFFEE, 2010).

Estudos na área de Marketing admitem que a integração das mídias digitais contribui favoravelmente para o relacionamento entre empresas e seus clientes, uma vez que o impacto de uma variedade de meios usados em sinergia é consideravelmente maior do que a soma total dos seus efeitos individuais (KLIATCHKO, 2008). Esse tipo de integração está presente na nova forma de marketing das empresas: o chamado marketing multidirecional, que se difere do marketing tradicional por basear-se em clientes individuais e na personalização de produtos e serviços, através do conhecimento de mercado adquirido pelo diálogo e *feedback* de cada consumidor, muitas vezes feito via redes sociais (LUCAS JÚNIOR; SOUZA, 2011). Nesse sentido, Kotler (1998) adverte que as empresas devem priorizar o marketing retentor de clientes e deixar de enfatizar o marketing conquistador de cliente.

Segundo Kliatchko (2008, p.142), algumas características no marketing multidirecional o diferem do tradicional e explicam o porquê de seu destaque no mundo contemporâneo. São elas:

- Foco do produto para o consumidor como estratégia de marketing;
- Utilização do marketing e comunicação em massa;
- Marketing responsável, com base nas diferenças de comportamento dos consumidores;
- Comercialização com base em características do produto ao fornecimento de soluções de clientes e benefícios para o consumidor;

¹ O grupo francês Ipsos é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social.

- Análise dos resultados das atividades de comunicação de marketing;
- Ênfase na retenção de clientes;
- Marketing baseado em fatos;
- Mudança de 4Ps (produto, preço, local, promoção) de marketing para o 4Cs (consumidor, custos ao consumidor, conveniência, comunicação);
- Diálogo com o consumidor;
- Comunicação dirigida;
- Foco na EVP (proposta de valor extra).

Assim, a mudança no ambiente de negócios, com ênfase nos elementos relacionados à mídia e à tecnologia, influencia não só o perfil dos consumidores, que se utilizam cada vez mais da internet como instrumentos na busca de informações complementares a compra, como também as estratégias de comunicação e interatividade adotadas pelas empresas, que se preocupam principalmente em acompanhar as mudanças de marketing trazidas pelo mercado (BELCH; BELCH, 2008).

Esse fato não ignora o uso do marketing tradicional, que ainda encontra-se presente nas estratégias das empresas, mas dá cada vez mais espaço àquele multidirecional, com base na ideia de que o cliente deve ser ouvido individualmente, de forma direta e ter suas necessidades rapidamente atendidas, fundamentando o que se define por *customer-centric approach*, ou abordagem centrada no cliente (FELLENZ; BRADY, 2010; SHIH, 2011).

2.3. A Comunicação Integrada de Marketing nas redes sociais

Os benefícios trazidos pela nova forma de integração com o público estão expostos diariamente nas páginas da Web e a quebra da distância entre os consumidores e empresas é o mais evidente deles. Em contrapartida, os indivíduos tornam-se cada vez mais imunes ao processo de comunicação de marketing, uma vez que, devido à alta competitividade do mercado, há uma overdose de submissão de mensagens dos mais diversos produtos e serviços (BELCH; BELCH, 2008).

Neste panorama, as formas de integração do mix de marketing tornam-se fortes elementos de estudo tanto no meio acadêmico quanto no empresarial, em busca da otimização dos recursos de investimento em comunicação – o que deu origem ao conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que visa não só integração dos meios, mas também o envolvimento das diversas áreas organizacionais no processo de comunicação (KLIATCHKO 2008).

Ikeda e Crescitelli (2002) comentam que, tradicionalmente, a CIM é abordada como um conceito que integra ações de propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal com o objetivo de provocar maior impacto no processo de comunicação de marketing direcionada aos clientes. Já Kliatchko (2008) defende a ideia de que CIM é um processo de negócio interessado na gestão estratégica, conteúdo, canais e resultados de programas de comunicação da marca. Através dessa definição, ele estabelece quatro pilares fundamentais do conceito, diretamente ligados ao nível estratégico da empresa, que podem ser visualizados na Figura 1 (KLIATCHKO, 2008, p.153):

- *Stakeholders*: Público relevante ou qualquer mercado que a empresa interaja – devem ser claramente identificados e ouvidos, de forma que seus pontos de vista sejam significativos à empresa, mantendo relações positivas com ela;

- **Conteúdo:** Pode ser diferenciado entre as mensagens e incentivos – Além de explicitar os benefícios acoplados à associação da empresa, contém as mensagens que a empresa pretende levar aos seus clientes;
- **Canais:** Possíveis pontos pelos quais os clientes possam experimentar uma marca e entrar em contato com ela;
- **Resultados:** Avaliação dos efeitos de comunicação.

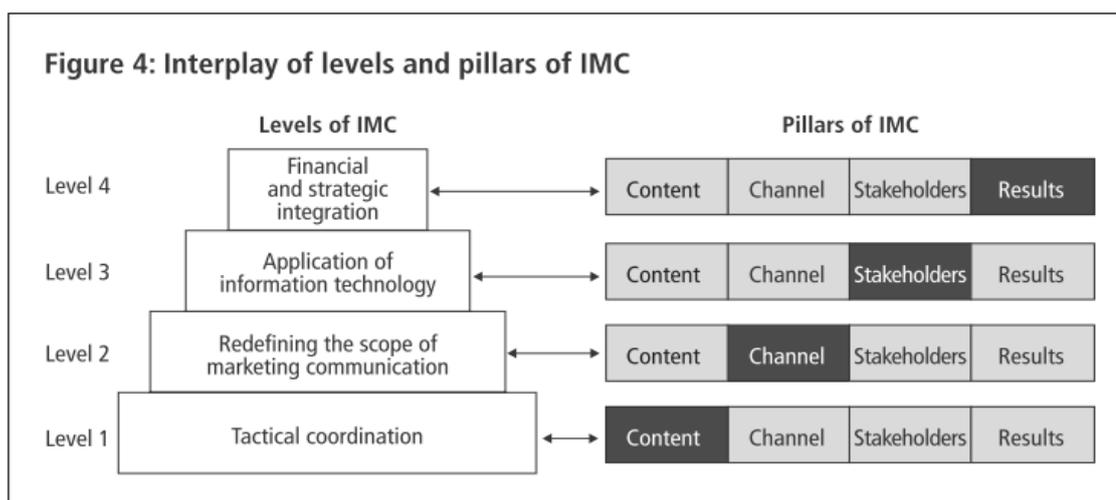


Figura 1: Pilares do processo de Comunicação Integrada de Marketing
Fonte: KLIATCHKO, 2008, p. 153.

Apesar da aparente facilidade em lidar com a CIM, é comum que as empresas encontrem dificuldades durante sua execução. Ikeda e Crescitelli (2002) acreditam que um dos fatores que dificultam a CIM nas empresas é a confusão entre forma e meios de comunicação que, ao contrário do que se pensa, não são a mesma coisa (Figura 2). Os autores afirmam que a forma de comunicação envolve as diferentes ferramentas de comunicação, como propaganda, promoção, *merchandising*, marketing direto, etc. Em contrapartida, os meios são as diferentes mídias ou veículos existentes, como televisão, revistas, eventos, internet, correio, entre outros.

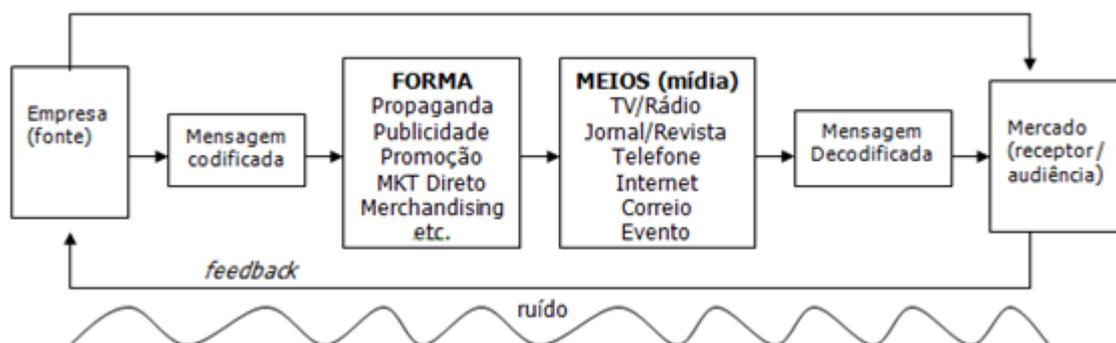


Figura 2: Fluxo de comunicação.
Fonte: PRIDE & FERRELL *apud* IKEDA; CRESCITELLI, 2002, p.7

Além da defasagem conceitual, Andriole (2010) adverte que, devido ao bombardeio de informações online recebidas pelas redes sociais, as empresas encontram dificuldades para entender exatamente os impactos, as expectativas, os medos e tendências das tecnologias da *Web 2.0*, o que tende a se normalizar ao longo do tempo com a introdução dessa prática na

estratégia de marketing da organização, seja com foco total ou de forma complementar às já existentes (o que é mais comum).

3 Metodologia

No que diz respeito à classificação metodológica, este artigo pode ser enquadrado como qualitativo e exploratório. A escolha se justifica pelo fato de este tipo de pesquisa “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GIL, 1991, p.45). Sobre as técnicas utilizadas, tem-se como técnica principal o estudo de caso múltiplo (EISENHARDT, 1999; STAKE, 2000; WHITE, 1992; YIN, 2010), e como técnica auxiliar o levantamento bibliográfico (MARTINS; THEÓPHILO, 2007; MARCONI; LAKATOS, 2009).

O estudo de caso foi realizado a partir de análises e entrevistas com gestores de duas empresas do setor de entretenimento noturno da cidade de Sorocaba/SP. A escolha deste perfil de empresas se dá pelo forte envolvimento que este setor tem com o público jovem. Este segmento, de acordo com o referencial teórico, é o que faz maior uso das redes sociais e dos dispositivos móveis, bases das interações no contexto da web 2.0. O foco das análises, por sua vez, foi dado às práticas de comunicação integrada de marketing nas redes sociais, bem como à organização interna das empresas que subsidia estas práticas.

Do ponto de vista da coleta de dados, foi utilizada a observação que, como definem Marconi e Lakatos (1999), utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade e consiste em examinar fatos ou fenômenos. Outro método utilizado foi o de entrevistas que, segundo Lakatos (1991), consiste numa conversa face a face, através da qual se busca obter informações do entrevistado sobre determinado assunto. Em complemento, foram analisados diversos materiais como livros, revistas, artigos científicos, sítios na internet, e notícias provenientes de importantes veículos de comunicação, além de dados presentes nos perfis institucionais destas casas noturnas nas redes sociais escolhidas: Facebook e Twitter.

Por fim, após o levantamento desses dados por meio de observações e entrevistas foi realizada uma análise sobre como se dá o processo de definição estratégica do uso de redes sociais pelas duas empresas, de modo a entender a maneira como ocorre o processo interno de comunicação nestes dois casos.

4. Resultados: Análise e Discussões Gerais

4.1 Introdução

Sorocaba, município localizado a cerca de 90 km da capital paulista, é o terceiro mais populoso do interior do estado. Segundo o Censo IBGE 2010, sua população é estimada em 586.625 habitantes, sendo mais de 2 milhões se considerado seu polo econômico, que contempla 18 cidades.

O potencial econômico do sorocabano está cada vez maior e a cidade já está na oitava posição no *ranking* de consumo per capita do Brasil, sendo a quinta cidade com maior desenvolvimento econômico do estado, possuindo uma diversificada estrutura econômica – raramente vista em outros municípios brasileiros (PORTAL SOROCABA.COM, 2012). A

cidade oferece estrutura de qualificação de mão de obra que cobre com qualidade o nível operacional das empresas, atraindo-as para a região. Já são mais de 22 mil empresas presentes na cidade atualmente.

Sorocaba é uma cidade que pode ser considerada jovem, com mais de 107 mil pessoas (cerca de 20%) apenas na faixa etária entre 20 e 29 anos, divididos harmoniosamente entre homens e mulheres. Quanto ao grau de escolaridade, percebe-se que pouco mais de 156 mil pessoas (26% da população) possui nível médio completo e superior incompleto. Por conta disso, a cidade vem aumentando o número de vagas no ensino superior, em instituições públicas e privadas, que atendem não só a população local, como de outras regiões do estado.

Uma das consequências desta dinâmica demográfica é a evidência do setor de entretenimento, focado principalmente nos jovens universitários. São inúmeros bares e casas noturnas, voltados para os mais diversos perfis sociais e econômicos, o que exige dos competidores deste mercado a elaboração de estratégias específicas de comunicação, de modo a atingir de maneira eficaz seu público-alvo. Uma vantagem pertinente a todos do setor está no fato de que, por concepção, este grupo populacional está bastante habituado a se relacionar com outras pessoas, e até mesmo empresas, utilizando as redes sociais.

Nesta seção, serão apresentados os casos de duas empresas deste segmento: Tribeca Café e Asteroid Bar. Inicialmente, serão descritos os seus principais dados de forma individual. Logo em seguida, a seção será concluída com a apresentação de um resumo com a comparação entre as duas empresas.

4.2 Tribeca Café

Inaugurado em 1998, o espaço é inspirado no bairro Tribeca de Nova Iorque/EUA e tenta traduzir o estilo de Manhattan para a noite sorocabana, utilizando-se de equipamentos de som de última geração aliados a DJ's experientes, o que transmite a essência de seu *slogan* "Tribeca Café – As melhores noites".

Dentre os meios de comunicação que utiliza, o Tribeca Café vem usando as redes sociais há mais de quatro anos, com o objetivo de divulgar sua marca e as atrações recebidas pela casa. Este processo iniciou-se ainda com o Orkut; atualmente, seus dois principais perfis estão no Twitter e no Facebook, acompanhando a migração do seu público para estas ferramentas.

Antes do advento das redes sociais, a empresa divulgava suas atrações por meio de folhetos, *outdoors*, e anúncios em rádios locais, o que demandava um dispêndio grande de recursos. Atualmente, a empresa considera as redes sociais o meio mais eficaz, pois conseguem reduzir os custos com publicações além de atingir a maioria do seu público alvo: é estimado que 80% do público que frequenta a casa fica sabendo das atrações e promoções pelos seus perfis. Com isto, a empresa passou a ter apenas um *outdoor* localizado em seu próprio terreno, e quase não utiliza as mídias impressas, consideradas por ela como pouco eficazes para atingir seus clientes.

Dois *promoters* – profissionais especializados na área de eventos – são responsáveis pelas publicações no perfil oficial da casa e, de certa forma, também respondem pela área de marketing como um todo. Segundo avaliação destes profissionais, a estratégia desse setor de mercado é dinâmica e pouco formal, raramente sistematizada, apenas para fins burocráticos. Por isso, há maior ênfase na comunicação com sua rede de contatos, especialmente por meio das redes sociais.

São estes profissionais que gerenciam diretamente os perfis institucionais da empresa no Facebook e Twitter, tentando sempre atender à clientela virtual o mais rápido possível, de modo a esclarecer quaisquer questões levantadas. Preocupam-se em responder às solicitações preferencialmente no mesmo dia em que são postadas e, para isto, possuem o aval da administração da empresa para atuarem livremente em nome das casas noturnas por meio desses perfis.

A estratégia das publicações do Tribeca Café nas redes sociais não foi especificamente traçada e planejada, nem existem metas a atingir em determinado período de tempo. O processo tem ocorrido de maneira reativa, na medida em que a casa se desenvolvia. Desta forma, por ser considerado um estabelecimento já consolidado no setor na cidade de Sorocaba, o principal objetivo do Tribeca Café com a utilização das redes sociais vai além da captação de novos frequentadores: o intuito é divulgar o espaço e seus atrativos, interagir com o público, esclarecendo dúvidas, debatendo críticas e sugestões, de forma a manter o canal de comunicação aberto entre remetente e receptor.

O Tribeca Café utiliza-se de inúmeras identidades no Facebook, tendo posse de dois perfis e uma *fan page* para realizar a divulgação da casa, o que pode gerar certa confusão do ponto de vista de seus clientes, que não sabem exatamente onde encontrar determinadas informações. A página oficial do Tribeca Café no Facebook foi criada em março de 2011. É uma *fan page* que possui 813 *likes* e mais de 1700 fotos etiquetadas. O Facebook aponta como sua semana mais ativa a de 8 de julho de 2012, onde mais de 130 pessoas realizaram *check-in* na casa. Em sua maioria, essas interações foram realizadas por pessoas entre 18 e 24 anos, principal público da casa. Como estratégia complementar, o Tribeca Café possui também diversos perfis ativos no Facebook, que servem de grupos de segmentação divididos entre os *promoters*, promoções, entre outros. Esses perfis se relacionam com milhares de pessoas como forma de ampliar o raio de comunicação da empresa.

Já no Twitter, o Tribeca Café está presente com um perfil que possui mais de 500 seguidores. O fato de utilizar a ferramenta para seguir apenas 36 pessoas mostra sua principal intenção com a ferramenta: a de apenas divulgar a casa e seus atrativos. Desde a criação do perfil em julho de 2010, já foram postadas mais de 1.800 atualizações, uma vez que apenas no mês de junho de 2012 foram realizados 530 *tweets*. Grande parte dessas postagens é originada do uso de um aplicativo gratuito, utilizado desde abril de 2012, que replica tudo o que é postado na página do Facebook da empresa, ferramenta mais utilizada pelo Tribeca Café.

4.3 Asteroid Bar

Inaugurado em novembro de 2009, o Asteroid Bar possui uma proposta bastante diferente do usualmente encontrado na cidade de Sorocaba. Seu conceito surgiu da experiência adquirida na noite de Londres/GBR, onde os três sócios viveram de 2001 a 2008 realizando shows e gravando álbuns. A proposta do bar é de criar um espaço de grande efervescência cultural com noites temáticas, bandas autorais e discotecagem em um mesmo lugar, o que fez com que em pouco tempo o Asteroid Bar colocasse Sorocaba definitivamente no circuito das maiores bandas *indies* brasileiras.

Nos quase três anos de existência, a casa mantém uma extensa programação, abrindo de terças a sábados e alternando em suas noites comediantes de *stand up*, cultuados músicos de *jazz*, bandas iniciantes e nomes consagrados do *indie rock* nacional e internacional, além de festas temáticas realizadas periodicamente.

Diferente das casas noturnas tradicionais de Sorocaba, o Asteroid Bar lançou-se no mercado com 100% de divulgação via redes sociais, antes mesmo de sua inauguração, tanto pelo baixo custo, quanto para atender à sua estratégia multidirecional de comunicação. Com enfoque propositivo, a ideia central era inaugurar um estilo de gestão voltado para o cliente, baseado unicamente na sinceridade das informações, como por exemplo, o aviso a respeito de filas e promoções. Foi por meio desta transparência que o Asteroid conquistou seus diversos seguidores, que perceberam logo de início que seus comentários e opiniões refletiam em ações por parte da casa.

Esse trabalho de relacionamento com os clientes é dividido entre duas pessoas: uma delas é um jornalista e DJ contratado em 2009, meses antes da abertura da casa para execução do projeto de divulgação; outra é sócio-proprietário do Asteroid Bar. O primeiro é responsável pela coleta e filtragem das informações, realizadas manualmente, separando-as entre as mais genéricas (as quais são respondidas no ato), e levando as mais específicas, como reservas e preços, para que o segundo possa respondê-las. Com essa divisão, consegue-se maior tempo dedicado aos perfis, uma vez que há um revezamento de turnos entre eles.

A estratégia de utilização das páginas no Twitter e Facebook do Asteroid Bar reflete claramente a diversidade cultural que os proprietários pretendem apresentar: engloba desde a criação de eventos para que seus clientes possam saber as datas, horários e preços do bar, passando pela publicação de *playlists* com músicas de artistas que costumam se apresentar no local, até a realização de feiras para venda e troca de discos. Nesse sentido, seu intuito é estritamente cultivar um bom relacionamento com seus clientes e não apenas divulgar a marca e captar novos frequentadores para o bar.

A página oficial do Asteroid Bar no Facebook foi criada antes mesmo da inauguração da casa, em outubro de 2009, e funciona no formato de página institucional (*fan page*). A página já foi “curtida” por mais de 8.400 pessoas e etiquetada em cerca de 9.400 fotografias. Apenas no mês de junho de 2012 foram realizadas mais de 330 postagens por parte da administração. Conforme aponta o próprio site do Facebook, a semana em que o bar mais recebeu interações foi em junho de 2012, onde 180 pessoas realizaram o *check-in* na casa. Ainda de acordo com o site, o público mais ativo da página figura entre jovens de 18 e 24 anos de idade, definindo assim o público de maior influência.

Em sua página de relacionamento no Twitter, o Asteroid Bar possui mais de 5.400 seguidores, o que o coloca como uma das casas noturnas mais populares da cidade nesta ferramenta. Desde a criação do perfil, já foram realizadas mais de 23.400 atualizações, e em junho de 2012 apenas, o Asteroid Bar postou 675 *tweets*. Uma prática muito frequente executada pelos responsáveis do perfil nesta rede social é a de replicar opiniões e comentários de pessoas que estiveram em eventos da casa. Além disso, um dos DJs do bar comenta em tempo real o que acontece em determinada noite, por exemplo, a atração que está para se apresentar, ou a lotação em que a casa se encontra.

4.4 Comparativo entre os casos analisados

O primeiro aspecto que se compara é o conjunto de práticas administrativas que subsidiam a estratégia de comunicação das empresas analisadas. Como se pode visualizar na Tabela 1, foram analisadas variáveis como o envolvimento da alta gestão no processo de comunicação e o uso de mão de obra terceirizada (agências de publicidade, por exemplo) na efetivação do processo. Do ponto de vista estratégico, foi analisada a integração entre o marketing e a

estratégia do negócio, além da existência de métricas relacionadas às redes sociais e de ações de monitoramento da empresa nas redes sociais.

Dos casos analisados, nenhuma das empresas utiliza mão de obra terceirizada nos processos de comunicação, o que implicaria no envolvimento direto da alta gestão, por se tratar de um processo interno da empresa. Porém, apenas o Asteroid Bar possui envolvimento direto da alta gestão no processo de comunicação nas redes sociais. Ação que impacta diretamente na concepção estratégica, já que apenas o Asteroid Bar integra as ações de marketing nas redes sociais com as estratégias gerais do negócio.

Observando os processos diretamente ligados às redes sociais, as duas empresas fazem o monitoramento das redes sociais, porém sem utilizar ferramentas como softwares específicos para coleta e análise de dados. Apenas o Asteroid Bar possui métricas para as duas redes sociais adotadas, ficando o Tribeca Café apenas com métricas relacionadas ao Facebook.

Itens Observados	Tribeca Café	Asteroid Bar
Envolvimento da alta gestão.	Não	Sim
Uso de mão de obra terceirizada	Não	Não
Integração entre marketing e estratégia.	Não	Sim
Métricas para avaliação do impacto das redes sociais (Facebook)	Número de comentários, curtidas, tags, e check ins.	Número de comentários, curtidas, tags, e check ins.
Métricas para avaliação do impacto das redes sociais (Twitter)	Inexistente	Retweets realizados
Monitoramento das redes sociais	Manualmente	Manualmente

Tabela 1: Comparativo dos processos ligados à estratégia de comunicação.

No que diz respeito às práticas de comunicação integrada de marketing nas redes sociais, ilustradas na Tabela 2, observa-se que o Asteroid Bar atende a maior parte dos critérios necessários para se assumir que há comunicação integrada de marketing nas redes sociais.

Itens Observados	Tribeca Café	Asteroid Bar
Integração das plataformas	Não	Sim
Diversificação dos conteúdos	Sim	Sim
Direcionamento do conteúdo à plataforma	Não	Sim
Integração com mídias tradicionais	Não	Não
Integração com mídias digitais	Não	Não

Tabela 2: Práticas das empresas nas redes sociais.

Considerando a concepção estratégica abordada por cada empresa e suas práticas nas redes sociais, buscou-se avaliar o quão efetivas estão sendo as estratégias e práticas de cada uma das empresas em cada uma das redes sociais utilizadas.

A prática do uso de perfis por instituições é equivocada e a empresa corre o risco de ser advertida e até removida do site de relacionamentos. A *fan page*, além de mais segura, é uma maneira eficaz de gerar melhor empatia do público e fortalecer a marca, uma vez que os visitantes tendem a *curtir* a página, o que dá maior destaque à empresa na página inicial do usuário na rede de relacionamentos. Sendo assim, nesta análise, para efeitos de Facebook, serão consideradas apenas as *fan pages* das empresas analisadas.

Conforme ilustrado na Figura 3, Asteroid Bar é a segunda casa com mais seguidores no Facebook e visitas registradas (*check-ins*), mas assume a liderança quando se trata de

menções (*tags*) e contatos indiretos (*likes*), o que implica dizer que o alcance da mensagem é bastante superior aos concorrentes. Tribeca Café, por sua vez, possui 9,6% do número de seguidores e 9,7% do número de menções do Asteroid Bar.

	Facebook (fan pages)				
	Número de Contatos	Início da presença	Atividades em Junho de 2012		
			Likes	Visitas	Tags
Expresso Sorocabano	9415	Jan/2011	314	562	2662
Asteroid Bar	8444	Out/2009	924	461	5499
Crocodillo Club	6265	Set/2010	387	362	2962
Tribeca Café	812	Mar/2012	229	419	532
Baronezas Bar e Choperia	172	Mai/2011	16	0	23

Figura 3: Desempenho das empresas do setor do entretenimento no Facebook.

Na avaliação sobre o desempenho das empresas no Twitter, os resultados são ainda mais positivos para o Asteroid Bar. Conforme ilustrado na Figura 4, o perfil da casa assume largamente a liderança quando se trata do número de seguidores, tendo quase o quádruplo de seguidores que o segundo colocado, e dez vezes mais que o Tribeca Café. Reflexo do intenso número de postagens, duas vezes maior que o de todos os concorrentes listados juntos.

	Twitter				
	Nome de usuário	Número de Seguidores	Tweets em junho/2012	Total de Postagens	Início da presença
Asteroid Bar	@asteroidbar	5474	675	23487	Set/2009
Crocodillo Club	@crocodilloclub	1417	103	1616	Mar/2010
Baronezas Choperia	@baronezas	605	16	751	Out/2009
Tribeca Café	@tribeca_cafe	503	530	1860	Jul/2010
Expresso Sorocabano	@expressosoroca	332	625	5989	Mar/2012

Figura 4: Desempenho das empresas do setor do entretenimento no Twitter.

5. Considerações Finais

Com base no confrontamento entre o referencial teórico e os casos das duas empresas, notou-se que o uso das redes sociais na comunicação de marketing pode proporcionar grandes resultados, preferencialmente quando surgir através de uma estratégia objetiva de comunicação integrada de marketing (CIM), o que Kliatchko (2008) define como um processo de negócio interessado na gestão estratégica, conteúdo, canais e resultados de programas de comunicação da marca.

Apesar disso, pode-se identificar que a falta de estratégia muitas vezes prejudica a comunicação de uma empresa e seus *stakeholders*. No caso do Tribeca Café, empresa que não

possui estratégia de CIM definida, o grande número de perfis somado à *fan page* do grupo causa certa confusão entre os clientes, visto que uma página replica o que foi postado na outra e assim sucessivamente, fazendo um emaranhado de informações que, conforme Belch e Belch (2008) torna o consumidor cada vez mais imune ao processo de comunicação de marketing da empresa.

Já o Asteroid Bar nasceu através das mídias sociais, das quais fazia uso antes mesmo de sua inauguração, apostando em uma maneira moderna de praticar o *word-of-mouth* (WOM), o famoso “boca-a-boca” virtual (HENNING-THURAU; WALSH, 2004). A casa tem claramente definida sua política de transparência e interatividade com seus clientes através do diálogo aberto, com foco no respeito às suas opiniões, configurando uma estratégia de CIM ainda que em fase de aperfeiçoamento. O sucesso dessa política é claramente evidenciado se comparado aos concorrentes do setor de entretenimento de Sorocaba, uma vez que o número de postagens, fãs e *tags* da sua página é consideravelmente maior, caracterizando a casa como uma *Empresa 2.0*, termo definido por McAfee (2010).

Fica evidente que a popularidade da casa noturna deve-se, não somente a seu estilo alternativo e inovador, como também a sua estratégia de comunicação via mídias sociais, que atinge seu público-alvo de forma dinâmica e prática, sem altos custos para a organização. Essa estratégia tem como base os pilares do processo de CIM discutidos por Kliatchko (2008), uma vez que a empresa se preocupa em manter veiculado apenas *conteúdos* de interesse de seus diferentes núcleos de *stakeholders*, através de claras definições em seus *canais* de perfis sociais e tem como *resultado* uma gama de seguidores ativos muito maior do que seus concorrentes.

Através da análise dos perfis sociais das duas empresas no Facebook, pode-se concluir que o uso de *fan page* traz maiores benefícios ao empresário em comparação ao perfil tradicional, uma vez que não limita o número de fãs, possibilita a customização da página e o uso de aplicativos como *playlists* e lojas de produtos, além de conter importante ferramentas estatística de mensuração de resultados a respeito do comportamento dos fãs².

Como limitações da pesquisa, pode-se listar a impossibilidade de conseguir dados econômicos como o faturamento e o total de investimentos em comunicação, e o fato de que a alta gestão das empresas não esteve à disposição para a realização de entrevistas, ficando a cargo de funcionários sem autonomia, e impedindo a visão *top-down* do processo. Como recomendações para futuras pesquisas, sugere-se uma avaliação da percepção dos clientes destas empresas sobre a comunicação nas redes sociais, bem como a replicação deste modelo de pesquisa em outros segmentos de mercado.

6 Referências

- ANDRIOLE, S. J. Business impact of Web 2.0 technologies. **Communications of the ACM**, Nova York, v.53, n.12, p.67-79, 2010.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**. 7ª edição. São Paulo: McGrawHill, 2008.
- COLLIER, P. **Social capital and poverty**. Washington, DC: The World Bank, 1998.

² <http://www.facebook.com/help/?faq=174987089221178#What-is-a-Facebook-Page?>

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **The Academy of Management Review**. v. 14, n. 4, Out 1989. Academy of Management. Biarcliff Manor, 1989.

FELLENZ, M. R.; BRADY, M. Managing customer-centric information: the challenges of information and communication technology (ICT) deployment in service environments. **International Journal of Applied Logistics**. v.1, n.3, 2010, p. 88-105. Hershey: IGI Global, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. **International Journal of Electronic Commerce**, Armonk, v.8, n.2, p.51-74, 2004.

HISCOCK, G. Mobile Commerce Part of Japan Life. **CNN.com**. World Business, Tóquio, Abril de 2007. Versão eletrônica disponível em: <<http://edition.cnn.com/2006/BUSINESS/11/02/digitalbiz.japan.mobile/index.html>>, acesso em: 05 Julho 2012.

IKEDA, A. A.; CRESCITELLI, E. O efeito potencial da Comunicação Integrada de Marketing. **Estudos ESPM**, v.36, n.352, pp.51-58. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2002.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. Influential nodes in a diffusion model for social networks. In.: **ICALP 2005: Proceedings of the 32nd International Colloquium on Automata, Languages and Programming**, pp.1127–1138, 2005.

KLIATCHKO, J. Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. **International Journal of Advertising**, v.27, n.1, 2008, pp.133-160. World Advertising Research Center, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.

LUCAS JÚNIOR, D.; SOUZA, C. A. Estabelecendo estratégias de Comunicação Integrada nas redes sociais: análise de uma instituição financeira brasileira. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v.28, n.3, pp.45-60, 2011.

LUCHTER, L. Ipsos: social networking becoming dominant web activity worldwide. **Media Post**, julho de 2007. Edição eletrônica disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/63603/ipsos-social-networking-becoming-dominant-web-act.html>>, acesso em 04 jul 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

McAFFEE, A. **Empresas 2.0: a força das mídias colaborativas para superar grandes desafios empresariais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

OKAZAKI, S. The tactical use of mobile marketing: how adolescents' social networking can best shape brand extensions. **Journal of Advertising Research**, v.27, n.5, pp.12-26, março de 2009.

ROGERS, E. **Diffusion of innovations**. New York: The Free Press, 1995.

SAAD, B. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

SHIH, C. C. **The Facebook era: tapping online social networks to market, sell and innovate**. Boston: Pearson Education, 2010.

SOBRE SOROCABA In.: PORTAL SOROCABA.COM, o portal da cidade de Sorocaba na internet. Sorocaba, 2012. Disponível em: <<http://www.sorocaba.com.br/sobre-sorocaba.html>>. Acesso em 12/07/2012.

STAKE, R. E. Case studies. In.: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2nd edition. Thousand Oaks/US, London/UK, New Delhi/IN: Sage Publications, 2000. p. 435-54

TOYAMA, M. Boutique in Hand. **Time**, 08 de Março de 2006. Edição eletrônica disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1170939,00.html>>, acesso em 14 jul 2012.

WALKER, C. **Complexity**. Los Angeles: Touchstone Books, 1995.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.1, n.2, pp.1-14, Setembro de 1974.

WHITE, H. C. Cases are for identity, for explanation, or for control. In.: RAGIN, C. C.; BECKER, H. S. (Org.) **What is a case?** Exploring the foundations of social inquiry. Cambridge/UK: Cambridge University Press, 2000. p 83-104

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2^a edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.