



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Perez Rotta, Victor; de Carvalho Guedes, Danilo; Ansanelli, Guilherme; Gordeeff, Nicolau; Chiari, Thiago Carlos; Madeira, Adriana Beatriz; Toledo, Luciano Augusto
REDES SOCIAIS VIRTUAIS E PLANEJAMENTO DE MARKETING: UM ESTUDO MULTI CASOS
Revista de Administração da Unimep, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp. 128-154
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273723607006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

REDES SOCIAIS VIRTUAIS E PLANEJAMENTO DE MARKETING: UM ESTUDO MULTI CASOS

VIRTUAL SOCIAL NETWORKS AND MARKETING PLANNING: A MULTICASE STUDY

Victor Perez Rotta (Universidade Presbiteriana Mackenzie) *victor.rotta@gmail.com*
Danilo de Carvalho Guedes (Universidade Presbiteriana Mackenzie) *daniloguedes8@uol.com.br*
Guilherme Ansanelli (Universidade Presbiteriana Mackenzie) *guinelli@hotmail.com*
Nicolau Gordeeff (Universidade Presbiteriana Mackenzie) *ni_gordeeff@hotmail.com*
Thiago Carlos Chiari (Universidade Presbiteriana Mackenzie) *t_chiari@hotmail.com*
Adriana Beatriz Madeira (Universidade Presbiteriana Mackenzie) *adri.madeira@mackenzie.br*
Luciano Augusto Toledo (Universidade Presbiteriana Mackenzie) *luciano@mackenzie.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionReview/399>

Resumo: Com o aparecimento das redes sociais virtuais, intensificou-se a relação dos consumidores com as empresas, suas marcas e das empresas com seus consumidores. As Redes sociais virtuais criam grupos de atores que se formam através da interação mediada pelos computadores, celulares e eletrônicos em geral com acesso a Internet. Essas interações são capazes de estabelecer novas configurações sociais de grupos e comunidades virtuais, onde são estimuladas as participações dos atores, criando relações que podem ser duradouras e relevantes entre o consumidor e a empresa. Este artigo tem como objetivo estudar o uso das redes sociais virtuais no planejamento estratégico de marketing de empresas brasileiras. A intenção deste trabalho é entender se as decisões de marketing da empresa são tomadas a partir das redes sociais virtuais e como elas se dão. A investigação teve caráter qualitativo exploratório, por meio de estudo de caso. Os dados são provenientes de entrevistas em profundidade com os gestores de marketing de duas empresas: CVC Turismo e Peixe Urbano. As principais contribuições foram que as empresas realmente estão muito interessadas em estar nas redes sociais e a utilizam para definir algumas de suas etapas do planejamento estratégico de marketing, além de realizar constante monitoramento do seu conteúdo.

Palavras-Chaves: Planejamento Estratégico de Marketing, Redes Sociais Virtuais, empresas brasileiras.

Abstract: With the emergence of virtual social networks, the relationship of consumers with companies and their brands and companies with their consumers is intensified. The virtual social networks create groups of actors that are formed through the interaction mediated by computers, cell phones and electronics with Internet access. These interactions are able to establish new social groups and virtual communities, which encourage the participation of actors, creating relationships that may be lasting and relevant between consumer and brand. This article had the objective of study the use of virtual social networks in strategic marketing planning of Brazilian companies. The aim here is to understand whether the company's marketing decisions are taken from virtual social networks and how they happen. The research was exploratory and qualitative, through case study. The data come from interviews with marketing managers of two companies: CVC Turismo and Peixe Urbano. The main contributions were the companies that really are very interested in being on virtual social

networks and use it to set some of its stages of strategic marketing planning, and perform constant monitoring of this content.

Key Words: Strategic Marketing Planning, Virtual Social Networks, Brazilian Companies.

Artigo recebido em: 26/09/2011

Artigo aprovado em: 23/07/2012

1. Introdução

O estudo teve como objetivo estudar o uso das redes sociais virtuais no planejamento estratégico de marketing de empresas brasileiras. A intenção deste trabalho é entender se as decisões de marketing da empresa são tomadas a partir das redes sociais virtuais e como elas se dão. As redes sociais virtuais estão cada vez mais populares, e com isso as empresas estão investindo nessas mídias sociais. Empresas com grande investimento em redes sociais virtuais cresceram 18% em um ano, enquanto empresas que não destinaram muito investimento cresceram em média 6%. Segundo um estudo divulgado pelo *Institute for Business Value* (IBV) da IBM (2009), alerta que até 2012 o número de internautas em redes sociais virtuais ultrapassará 800 milhões. Estima-se que 90% do consumo de banda larga do tráfego da Internet seja direcionado para as redes sociais até 2012. O estudo diz que as redes sociais estão sendo utilizadas para prover a interação entre empresas, clientes e parceiros de negócios. Dos usuários entrevistados, 69% usam ferramentas como Facebook e MySpace para interagir com amigos e familiares, 65% trocam mensagens com parentes distantes, 47% tentam localizar amigos que perderam contato e 29% buscam informações sobre músicas e bandas.

No Brasil, esses números são ainda mais surpreendentes. Segundo estudo divulgado pela IG Tecnologia revela que o alcance de redes sociais no Brasil é maior que em outros países, sendo que o país lidera a lista de países com mais usuários que visitam redes sociais, em proporção ao número total de internautas (IDG Now, 2011). O estudo da consultoria Nielsen mostra que 86 % dos usuários que utilizam Internet no Brasil têm seu perfil em alguma rede social. Este estudo foi realizado em 10 países, todos com expressiva quantidade de usuários como França, Estados Unidos e Alemanha. O brasileiro passa em média navegando por essas redes durante 5 horas por dia. Este é um dado que com certeza gera muito interesse das empresas (ELISA; PIEKARSKI; ZACARIAS, 2008). As redes sociais on-line são criadas a partir de sites de relacionamento como o Orkut, um dos principais tipos de ferramenta de mídias sociais no Brasil. Ainda, Orkut foi o responsável pela popularização das redes sociais no Brasil. Hoje em dia, perdendo muito espaço para seu maior concorrente, o

Facebook, porém a nova ferramenta ainda representa apenas 26 % dos usuários ativos de redes sociais. Estas redes sociais virtuais envolvem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. A informação pode ser apresentada das mais diversas maneiras, dependendo do site que é utilizado, e as intenções da pessoa que está utilizando o site, que pode compartilhar opiniões, fotos, vídeos, entre outros. Com isso, é natural que o interesse das empresas em divulgar suas marcas na rede aumente. Um estudo divulgado pela Readwriteweb (2010) forneceu as empresas informações valiosas sobre os usuários e seus hábitos, de acordo com o que ele relata em suas redes sociais virtuais atualmente. Alguns dados interessantes foram levantados como que os usuários de Facebook tendem a ser mais velhos, enquanto os do Myspace, mais novos. Além disso, foi levantado que os usuários do LinkedIn (site de relacionamento para procurar parceiros de negócios) praticam exercícios e os usuários de Twitter podem ter maior propensão a trabalhar meio expediente.

No Brasil, um estudo divulgado pela “Tudo Sobre Social Media” (2009), que foi realizado pelo Google, divulga que é cada vez maior a utilização dos usuários de Internet para falar sobre produtos ou marcas. A figura 1 representa os assuntos mais falados sobre marcas e produtos. De acordo com o levantamento do IBOPE/NetRatings, divulgado por Ferla (2008) uma campanha realizada na Internet, utilizando as redes sociais virtuais pode ter um impacto no consumidor 500 vezes maior do que se fosse realizado no próprio site da empresa. Outro aspecto importante verificado foi o uso das empresas das redes sociais virtuais para detectar e resolver problemas que os seus próprios clientes estão realizando. O banco Itaú, por exemplo, monitora pelo Twitter cada menção que acontece a sua empresa e por isso conseguiu detectar um caixa eletrônico que estava quebrado e tomou as devidas providências no mesmo momento. A rapidez com que as informações aparecem, tanto positiva quanto negativamente, está elevando cada vez mais o interesse das empresas por esta ferramenta.

Dada a relevância e atualidade do tema o objetivo principal da pesquisa foi estudar o papel das redes sociais virtuais no planejamento estratégico de marketing de uma empresa e os objetivos específicos foram analisar como as informações são captadas das redes sociais virtuais; identificar o que a empresa utiliza das redes sociais virtuais; entender como as decisões estratégicas são tomadas nas empresas; descobrir como os clientes são afetados pelas estratégias organizacionais divulgadas nas redes sociais virtuais; identificar em quais áreas da empresa as informações podem ser utilizadas estrategicamente; analisar como as redes sociais

virtuais fomentam as estratégias de marketing e analisar por que a empresa faz uso das redes sociais virtuais.

3. Referencial Teórico

O planejamento estratégico de marketing deve ser elaborado pelos administradores depois que o planejamento estratégico da organização como um todo estiver concluído. Ele afirma que todas as áreas funcionais da organização devem ter o seu próprio planejamento, e a área de marketing é uma das mais importantes. Esse planejamento deve ser guiado pela missão e pelos objetivos principais da organização (ETZEL; WALKER, 1974). Planejamento estratégico de marketing pode ser definido como um planejamento para aplicação de recursos de marketing visando atingir os objetivos de marketing da organização. Esse planejamento nada mais é que uma série de atividades elaborada numa sequência que possibilite a organização elaborar seus objetivos relacionados à área de marketing e a maneira na qual esses objetivos serão executados. Com a evolução e o crescimento do negócio, e à medida então, que esses negócios se tornam cada vez mais complexos e que a concorrência aumenta, um plano de marketing é essencial (ARMSTRONG *et al.*, 2009; MCDONALD; DUNBAR, 2007). De início, o planejamento estratégico de marketing considera dados históricos da empresa, a concorrência – suas vantagens, desvantagens, potencialidades e fragilidades. Com estes detalhes, o plano pode começar a ser elaborado para alcançar projeções futuras, aliado às estratégias da empresa para garantir que o objetivo seja alcançado. Por fim, o planejamento detalhará os impactos nos resultados da empresa, sejam eles prejuízos ou lucros para a companhia (GHOSHAL; TANURE, 2004; HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2008; MARTINS; MERINO, 2008).

Os objetivos são em primeiro lugar aqueles da empresa, metas e estratégias gerais da companhia, sejam elas de curto, médio ou longo prazo. Estas estratégias definem os objetivos de cada área funcional abaixo do objetivo geral, as metas de cada departamento, todas interligadas de maneira lógica a corresponder a estratégia principal da empresa (GHOSHAL; TANURE, 2004; HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2008; MARTINS; MERINO, 2008). Um desses departamentos é o departamento de marketing. Sendo que o objetivo de marketing é a relação entre os produtos e os mercados da empresa a qual se quer chegar, a razão de quais produtos serão vendidos em quais mercados. Ele pode estar em um dos quatro posicionamentos definidos: vender produtos existentes em mercados existentes, vender produtos existentes em novos mercados, vender produtos novos em mercados existentes e

vender produtos novos em mercados novos (LAMBIN; CHUMPITAZ; SCHUILING, 2007). Esses objetivos devem ser realizados após a análise SWOT que visa analisar o ambiente e são denominados pelos gerentes com estabelecimento de metas. A utilização do termo meta para descrever os objetivos é mais utilizada, pois remete a termos de magnitude e prazo. Descrevendo quais resultados a empresa deseja realizar de acordo com a sua missão (ARMSTRONG *et al.*, 2009; BROWN; CHURCHILL JR; PETER, 1993). Outra definição de objetivo de marketing se define como o equilíbrio entre os produtos e seus mercados, devendo ser definíveis e quantificáveis, em relação aos valores ou participações de mercado. Assim, os objetivos de marketing devem ser estipulados desde as camadas mais baixas até às mais altas da organização. No nível gerencial, esta irá traçar metas e objetivos de curto, médio e longo prazo. A partir dos níveis mais altos é possível traçar metas para os níveis inferiores, como de distribuição, produção, pessoal, financeiro e de marketing (ARMSTRONG *et al.*, 2009; BROWN; CHURCHILL JR; PETER, 1993).

Os objetivos devem ser organizados de forma hierárquica, pois quando são organizados do mais importante para o menos importante, eles podem ser realizados começando pelos objetivos mais amplos sendo seguidos dos mais específicos, que deverão ser direcionados para departamentos e pessoas específicas e sejam estabelecidos de forma quantitativa, pois dessa maneira evita-se que objetivos sejam subjetivos e assim percam objetividade (ARMSTRONG *et al.*, 2009; BROWN; CHURCHILL JR; PETER, 1993). Para serem eficazes, os objetivos criados pelos gerentes devem ter uma série de características como ser específicos, mensuráveis, realistas, desafiadores, harmoniosos e estabelecidos de comum acordo entre a administração e os responsáveis por sua consecução (CEZARINO; CAMPOMAR, 2005). Por fim, é importante que na elaboração desses objetivos, alguns aspectos sejam considerados para que os mesmos tenham coerência e possam ser realizados pela organização. São eles: as políticas e os objetivos da organização, o tipo de organização, o ramo de atividade e o que a organização se tornará no futuro (CEZARINO; CAMPOMAR, 2005).

A mente do consumidor é fatalmente um ponto muito importante e discutido pelos profissionais de marketing. Cada consumidor pode ter diferentes percepções e reações para as mais diversas ações das empresas. Por isso os consumidores normalmente têm uma percepção das organizações e de seus produtos. Analisar essa percepção pode propiciar para empresa a noção de como ela está posicionada no mercado. É por isso que empresas geram no

consumidor a idéia de qualidade, excelência ou exclusividade (CEZARINO; CAMPOMAR, 2005). O posicionamento envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente dos consumidores em potencial. O resultado do posicionamento do produto é a preferência dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com os concorrentes (ETZEL; WALKER, 1974). Porém, o ideal é que a empresa estabeleça o seu posicionamento e de seus produtos para o consumidor. Essa ação é definida como uma estratégia de direcionar a impressão do consumidor para que a empresa ocupe um lugar diferenciado em sua mente (KOTLER; KELLER, 2009). Posicionar o produto se refere à imagem que o consumidor tem em relação ao produto da concorrência e em relação aos outros produtos da empresa. Um bom exemplo pode ser o preço. O preço do apoio a uma organização no momento em que ela deseja se posicionar, pois já é possível determinar quais clientes irão comprar o produto e que imagem ele irá passar (ETZEL; WALKER, 1974; HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2008). As empresas não conseguem se distinguir das demais em todos os aspectos. Assim, deveram identificar ou escolher determinados atributos em que possua condições verdadeiras de se diferenciar, apresentando-os ao seu mercado-alvo como argumento a favor de sua oferta. Por meio disso, a empresa desenvolverá uma estratégia de posicionamento focada, chamada meramente de posicionamento. O preço pode ajudar também a fornecer informações sobre o produto, estabelecendo que tipo de produto o consumidor está lidando (KOTLER; KELLER, 2009). Porém, esse posicionamento pode acontecer também por acaso. Uma organização pode ganhar uma reputação boa ou ruim na comunicação boca a boca e pode com isso manter essa reputação caso ela seja boa ou procurar um reposicionamento e estabelecer mudanças para mudar uma impressão ruim. Um processo que a empresa deve então realizar constantemente é de analisar se as percepções de seu consumidor estão comuns a estratégia de posicionamento que ela adotou e implantou (HOOLEY, PIERCY, NICOLAUD, 2008).

Para atingirem o alvo específico as empresas precisam direcionar sua estratégia visando as necessidades e desejos do mercado-alvo. Para definir esses mercados, se acredita que a empresa deve ficar ligada nas oportunidades e nas demandas do mercado. Para atingir a essa demanda a um custo baixo a organização poderá desenvolver apenas um composto de marketing para seu mercado-alvo (ETZEL; WALKER, 1974). Essa atitude seria vantajosa também para que os clientes pudessem fixar melhor a especialidade da organização e associar o produto à empresa. Outra possibilidade é a organização desenvolver vários compostos de

marketing e explorar com eles diversos mercados. Apesar de elevar os custos da organização essa prática pode atingir de uma forma muito melhor os clientes e com isso gerar mais lucros (CHURCHILL JR; PETER, 1984, 2008). Para decidir quais decisões são as ideais para uma organização, é preciso analisar os segmentos do mercado. Essa análise será discutida a seguir. Portanto, o processo de segmentar um mercado significa dividi-lo em partes interessantes para a empresa reconhecer grupos de compradores que possivelmente terão interesse em adquirir produtos ou serviços e tenham desejos e necessidades semelhantes, ou até mesmo percepção de valores ou comportamentos de compra semelhantes. A segmentação tem como objetivo atender a esses grupos de forma mais particular direcionando suas ações de acordo com as necessidades ou exigências do grupo e avaliando quais são os grupos de clientes que ela tem condição de atender e a melhor maneira de criar valor para eles (ETZEL; WALKER, 1974; FINOTTI, 2004).

Após a segmentação de mercado, é preciso escolher qual público será trabalhado e em qual praça, local, cidade, ou até mesmo país, este público se encontra, podendo se agrupar por uma ou mais características em comum, ou até por uma característica única e pessoal, sendo utilizada para definir o canal de distribuição do produto (KOTLER; KELLER, 2009). Realizar uma boa estratégia para disponibilizar seus produtos aos consumidores é essencial para os profissionais de marketing, pois o cliente muitas vezes irá optar pelo produto do concorrente caso não consiga encontrar um produto ou tenha que praticar um esforço muito grande para realizar a compra. O ambiente no qual seu produto está disponível é também primordial e, portanto a melhor estratégia é buscar canais que tenham como característica uma boa sintonia com o produto e com as pessoas que o frequentam (CHAFFEY *et al.*, 2009; ETZEL; WALKER, 1974). Será definido como novo produto mercadoria que inserida no mercado, consiga satisfazer necessidades ou desejos do mercado. Ele pode ser um bem físico, um evento, um lugar ou até mesmo uma idéia (KOTLER; KELLER, 2009). Esse mercado poderá então usar, consumir, ou adquirir o produto realizando assim uma de suas mais diferentes necessidades (CHAFFEY *et al.*, 2009; ETZEL; WALKER, 1974). Decisões relacionadas ao preço são de grande complexidade para uma organização porque além de analisar as necessidades de compradores e vendedores, é preciso analisar as condições de mercado. Preço é o valor pago por um produto ou serviço, e tem uma série de características particulares como ser o único elemento dos quatro que produz receita para organização, podendo ser alterado com grande rapidez, se tornando muito estratégico para uma organização

(CHAFFEY *et al.*, 2009; CHURCHILL JR; PETER, 1984, 2008; ETZEL; WALKER, 1974). Ele é determinante no momento em que o consumidor está avaliando diversos produtos e tem que escolher um deles. No caso de uma decisão rotineira o preço ganha muita importância e poderá ser um fator determinante na escolha do consumidor pelo produto. Em decisões extensivas, será apenas mais um atributo dentre tantos que o consumidor considera (CHAFFEY *et al.*, 2009; ETZEL; WALKER, 1974). Por estarem sujeitos as mais diferentes influências que não estão no controle da organização, esses fatores podem determinar o sucesso ou fracasso de um produto (CHAFFEY *et al.*, 2009; ETZEL; WALKER, 1974; GIL; CAMPOMAR, 2006).

3.1 Redes Sociais

Redes sociais são formadas por pessoas e por empresas conectadas entre si por diversos tipos de conexões (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). Como definição tem-se que as redes sociais são caracterizadas por indivíduos com interesses, valores e objetivos comuns para o compartilhamento de informações, segundo representam um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. As redes sociais são uma forma complexa de relacionamento entre indivíduos, grupos ou organizações que possuem valores, crenças ou interesses semelhantes. O desenvolvimento das redes sociais ocorre a partir da relação e comunicação entre os participantes da rede, o que se caracteriza como uma construção social (DAMING; XIAOMEI; WEI, 2009; KWAK *et al.*, 2010; TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). Os laços fortes formam redes com maior estabilidade, com maior confiança entre os indivíduos, em contrapartida, os fracos formam redes com propensão à mudanças, e instabilidade. Assim, com a variação da quantidade de laços, poderá haver maior ou menor densidade da rede, e sua complexidade da estrutura em relação aos membros que a compõe. Ou seja, por meio dos laços sociais, é possível averiguar como é a estrutura de uma rede social específica (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

Após definir as redes sociais em um âmbito geral, as redes sociais virtuais serão agora explicadas, com seus elementos, diferentes tipos, comunidades e os sites utilizados. Para haver informações nas redes sociais, e que as mesmas sejam percebidas e utilizadas, é preciso haver alguns fatores, são eles os atores e conexões. Os atores, são pessoas participantes da rede social que se estuda, fazendo parte do sistema, os atores moldam a estrutura social com suas interações (RECUERO, 2009). Como as redes sociais virtuais são utilizadas através

computadores, isso torna o contato entre os envolvidos um pouco mais distantes dentre a interação, e assim tornando mais difícil de serem identificados. Cada ator na rede social é conhecido pelo seu nó, isto é, quando a pessoa tem seu espaço na rede social, seu perfil ou site, esta área de interação entre atores das redes sociais é personalizada dando o caráter do usuário ator a pagina, permitindo a outros atores saber informações sobre o proprietário do nó. Quando temos um nó que possui mais de um ator, como um site ou um blog, que é atualizado por vários proprietários, assim é muito complicado identificar o perfil correto do ator (RECUERO, 2009).

É muito comum os atores divulgarem seus links de identificação em comentários no blog de outro ator, isto faz com que ele seja acessado por muitos outros usuários que viram seu link em algum comentário e acessaram. Sendo assim podemos considerar o link como uma maneira de identificação de um ator (RECUERO, 2009). Sistemas como o Orkut, Facebook e outros, os usuários utilizam um *login* e senha para acessarem, nesta hora é criado um vínculo com o perfil do usuário, assim qualquer ação que o mesmo tome, como um comentário, a criação de uma comunidade, ou qualquer outra ação e vinculada diretamente com seu usuário, para fugir desse tipo de vínculo, muitos usuários optam por um perfil falso, assim podendo interagir sem mostrar seu verdadeiro perfil (RECUERO, 2009; SANTOS, 2009). As conexões são as principais ligações, como laços sociais que são mantidos pelos atores. Esses laços sociais criam rastros que podem ser vistos durante certo tempo (RECUERO, 2009). Quando temos esses laços sociais, as ações de um ator refletem na reação de outros atores, assim gerando uma cadeia de ações e reações que moldam o ciberespaço, essas reações geram rastros que mesmo o usuário (ator) estando desconectado (off-line) permanece na rede disponível para outros atores visualizarem e continuarem moldando a rede com seus comentários e reações (MEIRA, 2010; RECUERO, 2009).

Observa-se dois tipos principais de redes sociais virtuais: Redes Sociais Emergentes e Redes de Filiação ou Redes de Associação. As redes sociais do tipo Emergentes são aquelas onde há a interação dos atores sociais e as conexões entre os nós surgem com as trocas sociais realizadas pelas interações sociais e conversação utilizando o computador. Um exemplo deste tipo é um comentário em um *weblog*. É considerada emergente porque ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais. Uma rede de porte pequeno, pois a quantidade de respostas e nós são pequenas. Quando existe está troca entre mais de um ator chama-se de Emergente (RECUERO, 2009). Redes de Filiação ou Redes Associativas é um

grupo já estudado por alguns teóricos. Neste tipo há somente um conjunto de atores. É estudado um conjunto de eventos ao qual um determinado ator pertence. Conhecida como rede de dois modos, pois são estudados os atores e os eventos. As redes de filiação na Internet são aquelas derivadas das conexões entre os atores feitas através de mecanismos de filiação de redes sociais. Como exemplo há o Orkut, o Twitter. São redes mais estáveis e com isto tendem a crescer e agregar mais nós. Os principais motivos para esse acontecimento são o medo e a falta de tempo que aumentam cada vez mais em nossa sociedade, e com isso, as comunidades virtuais acabam representando uma forma diferente de interação. Um ponto importante para a sobrevivência da comunidade virtual é a motivação de seus membros para se envolver e manter as discussões, caracterizadas pela assiduidade dos contatos e das interações (RECUERO, 2009; SCOTT, 1991).

Maneira fácil de compreender as redes sociais virtuais é fazendo uma análise dos sites que compõem essas redes. A evolução dos sites que hoje compõem a comunidade virtual deu-se graças a constante evolução tecnológica, que facilita e aprimora constantemente esses sites. Os blogs foram os primeiros a surgir no ambiente virtual, seguidos pelos *fatologs*, que possibilitavam ao usuário postar não somente textos mais também fotos (FRANCO, 2008; JUNQUEIRA; MISOCZKY, 2009; SANTOS, 2009; TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005). Depois surgiram os sites que possibilitavam aos usuários postar textos, fotos, vídeos e também a criação de um perfil, com informações pessoais, e assim, permitia o compartilhamento de diversos conteúdos, popularizando o que ficou conhecido como redes sociais virtuais. Os profissionais de marketing devem então buscar informações nas redes sociais virtuais então porque, a grande vantagem apresentada pelas redes sociais virtuais em comparação com as outras mídias é que o cliente em potencial precisa buscar as informações por conta própria, e não vê-las passivamente como acontece em rádio, televisão ou mala direta. Outra vantagem encontrada é que no caso das mídias pela Internet é possível receber as informações por amigos, conhecidos ou familiares, tornando-as mais confiáveis. Por isso, o autor acredita que essa tecnologia terá um efeito maior nos consumidores (FRANCO, 2008; JUNQUEIRA; MISOCZKY, 2009; SANTOS, 2009; TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

2. Procedimentos Metodológicos

Pesquisa é uma série de etapas com base em procedimentos sistemáticos e racionais, que visam encontrar soluções para um determinado problema (SEVERINO, 2001). É um

procedimento formal que requer um tratamento científico, e é composto por seis etapas: seleção do tópico a abordar, definição do problema, levantamento de hipóteses, coleta e classificação dos dados, análise e interpretação dos dados e, por fim, um relatório com os resultados finais. A investigação teve caráter qualitativo exploratório, por meio de estudo de caso (LAKATOS; MARCONI, 2008). A pesquisa realizada é exploratória, que é definida como um estudo que tem como objetivo familiarizar o pesquisador em relação ao ambiente em foco, modificar e esclarecer conceitos (PÁDUA, 2003). A pesquisa exploratória é capaz de aprofundar em relação a determinado problema, visando um maior conhecimento sobre o tema vigente. Destaca-se que as pesquisas exploratórias têm a função de proporcionar uma visão geral do problema escolhido, com o objetivo de esclarecer um propósito ou conceito, visando desenvolver pesquisas com problemas mais específicos no futuro (DEMO, 1995). Dentre os métodos para se realizar uma pesquisa, a escolha dos procedimentos é fundamental. O trabalho deve ser executado de acordo com normas e por cada método de investigação. Existem então, dois grandes grupos que se dividem os métodos: quantitativos e qualitativos. Eles se diferem não só pela sistemática pertinente, mas pela forma de abordagem do problema. O método aplicado é o qualitativo que pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos. Os estudos que utilizam da metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de um determinado problema, analisar a interação entre as variáveis e compreender melhor os objetos de estudo com um nível de profundidade maior (CAVAYE, 1996)

Um estudo de caso pode ser definido como uma investigação empírica que busca entender os fenômenos contemporâneos baseado em muitas fontes de evidências, e utilizando-se da coleta e análise de dados para tentar esclarecer questões sobre os mais diversos temas como indivíduos, organizações, processos ou eventos. Por fim, um estudo de caso tem o seu momento principal na fase da coleta de evidências. Nesta fase, alguns princípios são primordiais como a utilização de várias fontes de evidência, de um banco de dados e a ligação entre as questões elaboradas, a coleta de dados e as conclusões tiradas pelo pesquisador (FLYVBJERG, 2006; YIN, 2003). Estas fontes de evidências citadas podem vir de: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (EISENHARDT, 2010; YIN, 2003). A primeira fonte de evidência é a

documentação, que compreende cartas, memorandos, minutas de reunião, documentos administrativos ou recortes de jornais e outros artigos. Porém, os documentos devem ser utilizados com cuidado, pois eles podem ter sido editados, a recuperação de um documento, caso seja necessário pode ser difícil e o acesso a certos documentos pode ser negado (SEVERINO, 2001). A segunda fonte de evidência que pode ser utilizada é o registro em arquivos, semelhante aos documentos, porém tem como características serem mais precisos e quantitativos e pode ser um registro organizacional, como um balanço patrimonial, um registro de serviço, ou até mapas geográficos (EISENHARDT, 2010; YIN, 2003). A terceira e mais importante fonte é a entrevista, pois cada investigador pode conquistar informações valiosas e exclusivas, seguindo uma linha de investigação própria, portanto o questionário deve ser elaborado com questões que possam suprir a necessidade do investigador, mas que não levem o respondente a alguma certa tendência (DEMO, 1995). A quarta fonte é a observação direta, onde o pesquisador visita o local a ser estudado e analisa o comportamento dos indivíduos, podendo esta ser uma observação formal ou informal dos fatos, já na quinta fonte de evidência, chamada de observação participante, o pesquisador não é apenas um observador passivo, mas participa dos fatos que estão acontecendo, uma possibilidade, por exemplo, é analisar o comportamento dos usuários de uma rede social, sendo você mesmo um usuário dessa rede. E por fim, a sexta fonte são os artefatos físicos que podem ser tanto um artefato de alta tecnologia, como um instrumento qualquer que tenha sido coletado nas visitas de campo (EISENHARDT, 2010; YIN, 2003). Na pesquisa desenvolvida em questão, foi utilizada a entrevista como fonte de evidencia principal nos dois casos que foram abordados, pois é a maior fonte de informações disponível, sendo possível realizá-la junto aos gestores das respectivas empresas (EISENHARDT, 2010; YIN, 2003). Também foi utilizada a observação direta, visto que foi possível identificar parte das estratégias das empresas na própria rede em que estão inseridas, já que é de fácil acesso à qualquer usuário com conexão à Internet.

4. Analise de dados

A investigação a respeito do papel das redes sociais virtuais no planejamento estratégico de marketing de uma empresa se deu por meio de um estudo de caso em duas

empresas: a CVC e o Peixe Urbano. Os dados apresentados nesta seção são provenientes de entrevistas em profundidade com os gestores de marketing das duas empresas. A CVC é uma empresa multinacional com cerca de mil funcionários diretos e 3 mil indiretos, atuante no setor de turismo/hotelaria (a empresa preferiu não divulgar o faturamento), iniciou suas atividades com loja física para depois focar no comércio on-line, começando a pouco tempo as atividades nas redes sociais, a empresa possui grandes concorrentes, tanto no mercado físico como no mercado on-line. O Peixe Urbano é a pioneira do país no setor de compras coletivas, atuante no mercado nacional, argentino e mexicano (com previsão de expandir para outros países da América Latina), com mais de 800 colaboradores, o faturamento não foi divulgado por preferência da empresa. Tal método de vendas foi trazido do exterior para o mercado brasileiro. Após a entrada da empresa no mercado, surgiram vários concorrentes e a cada dia surgem mais.

4.1 Análise Caso 1 – CVC

A empresa CVC (Operadora e Agência de Viagens CVC Ltda.) é uma empresa de viagens brasileira que atua em todo o território nacional, com lojas nos 26 estados e Distrito Federal, além de ampla atuação no exterior, com bases em todo o mundo e filiais na Argentina, Chile e Paris, que realizam atendimento direto aos clientes. É a maior operadora de turismo brasileira. A *holding* CVC é composta pela CVC Operadora de Turismo, CVC Agências de Viagens, Hotéis, CVC Eventos, Agência de Comunicação e a CVC Cruzeiros. Fundada em 1972, a CVC nasceu como agência de viagens e da associação de Guilherme Paulus, ex-agente de viagens da tradicional Casa Faro Turismo e do deputado Carlos Vicente Cerchiari. Percebendo a oportunidade em democratizar o acesso às viagens para brasileiros de todas as classes sociais, veio o conceito de turismo de massa no Brasil. O desenvolvimento da empresa abriu as portas para criar novas oportunidades de negócio com companhias aéreas, hotéis e outros estabelecimentos turísticos. Em 1992, a CVC passou a fretar aviões próprios para uso exclusivo de seus passageiros, instalando posteriormente salas de embarque pelo país. O perfil dos clientes da CVC começou a mudar, conquistando consumidores de todas as classes, com produtos para todos os gostos e orçamentos. Atualmente a CVC prepara-se para buscar novos mercados, com a abertura de filiais no exterior que aumentarão a rede já composta por escritórios na Argentina, Chile, Uruguai, EUA e França. Em 2010, 60% das ações da empresa foram compradas pelo grupo internacional de *private equity* Carlyle Group, entretanto, o restante continua sob a posse do fundador da CVC, Guilherme Paulus.

Os objetivos da empresa são de vender viagens para o maior número de pessoas com os menores preços do mercado. Portanto os objetivos da empresa giram em torno das metas de vendas e as bases de todo o Brasil estão envolvidas nessas metas, assim como todos os níveis de diretoria da empresa assim como cita Westwood (2004) em sua teoria. Os objetivos de marketing são de produzir nas pessoas o interesse de comprar viagens com a CVC. A utilização das redes sociais é apenas mais uma forma de promover as promoções da CVC e estimular a compra das viagens.

O mercado principal da CVC é a classe média emergente. Porém, a empresa possui um mercado extremamente amplo buscando atingir todos os públicos. Nas redes sociais, a empresa atinge os usuários mais frequentes das redes, que passam o dia todo on-line. Porém, a empresa não busca definição de seus mercados utilizando redes sociais. A estratégia principal de segmentação da CVC é a regional. A empresa realiza algumas ações separadas por região e as redes sociais são usadas nesse processo. A empresa criou perfis no Twitter e no Facebook para diversas regiões do Brasil e utilizam esses perfis para realizar ações isoladas para públicos específicos. A principal vantagem que a CVC encontrou nas redes sociais é que todas as ações que ela comunica são endereçadas aos clientes que decidiram seguir o perfil da CVC e, portanto, tem o interesse em viajar e não vão achar a mensagem um inconveniente, como acontecia nos anúncios por e-mail.

A marca CVC já esta há 39 anos no mercado e já é bastante consolidada e muito bem posicionada na mente do consumidor, com lojas em todo o Brasil, segundo o entrevistado – em sua avaliação - é difícil existir uma pessoa que não conheça a empresa, até porque ela busca atingir todas as classes sociais. Então, a grande contribuição que as redes sociais deram no posicionamento da CVC é que a empresa acredita que estar nas redes sociais transmite ao consumidor um ar de modernidade, de empresa atualizada, o que condiz com a teoria de Ries, Trout (1999). Outra grande vantagem das redes sociais é a interação que ela promove entre os clientes da empresa, gerando uma confiança maior dos serviços oferecidos. Por mais consolidada que seja uma empresa, comentários de outros clientes têm mais credibilidade e geram menos suspeitas dos consumidores, além de ficar mais natural.

Por isso, a empresa valoriza muito o ponto de vista do consumidor e busca essa interação com os clientes em suas redes sociais. Com esse monitoramento das redes sociais, a CVC pode analisar também, as percepções que o consumidor tem da empresa e de suas viagens, pois com as redes sociais a velocidade da informação é muito maior e a exposição

também, portanto, o cliente tem usado cada vez mais essa ferramenta para elogiar e criticar a empresa, essa análise reflete a teoria apresentada por Campomar e Ikeda (2010).

A empresa define o preço a partir da composição de seus serviços, utilizando diferentes tipos de viagens, que vão de uma viagem de ônibus de 300 reais até uma viagem para o Taiti de 40 mil reais, segmentam os clientes pelo seu poder aquisitivo e possibilita a CVC atingir todos os públicos de uma maneira democrática e eficiente. O pacote de viagem é negociado com as empresas de passagem aérea, *transfer*, *city tour* e hospedagem e a partir do preço de custo de cada um dos itens que compõem o pacote de viagem é acrescida a margem de lucro da empresa. A estratégia que a empresa utiliza é a negociação de bons preços com seus fornecedores para diminuir ao máximo seus custos e poder oferecer preços compatíveis com seus clientes. A empresa utiliza as redes sociais para comunicar alterações de preços repentinas e, com a alta velocidade das informações, o cliente recebe o aviso com muito mais rapidez.

Na CVC, o serviço é um pacote composto por passagem aérea, traslado de ida e volta entre o aeroporto e o hotel, hotel e passeios no destino. A empresa já fez lançamento de um novo pacote primeiramente pelas redes sociais e pôde ver resultados satisfatórios de vendas. A velocidade de retorno foi percebida pelos responsáveis de marketing. Las Casas (2004) diz que um produto e um preço adequado não são suficientes para garantir vendas, no caso da CVC a empresa utiliza o seu bom posicionamento e facilidade de acesso no mercado para que seus produtos tenham maior número de vendas possível.

A CVC atinge seus clientes em diversas praças. O cliente tem a possibilidade de comprar em 700 lojas físicas, 8000 agências credenciadas ou pelo site da CVC. A importância das redes sociais então é que o cliente tem uma imensa facilidade em comprar os produtos que ele se interessou diretamente no site da empresa. A maioria dos clientes que efetuam suas compras no ambiente virtual encontrou a empresa por meio de sites de busca ou pelo próprio site da empresa. A partir daí, no próprio site o cliente vê que a CVC possui perfil nas principais redes e passa a seguir a empresa. Quando o cliente adiciona a empresa, seus amigos também passam a receber as notícias que a CVC divulga.

A CVC é uma empresa que investe muito em promoção. No canal off-line a empresa faz anúncios em jornais, em revistas, e em redes de Televisão. A empresa adotou recentemente a estratégia de veicular ações de marketing em horário nobre nos principais canais de Televisão. A empresa considera que as ações na televisão apesar de seu custo

elevado, proporcionam ótima repercussão. Em paralelo as ações off-line, a CVC está buscando se aproximar cada vez mais do cliente em seus canais on-line por acreditar que essas ações também geram muitas vantagens. A empresa começou suas ações pelo envio de e-mail para os clientes de seu banco de dados, passou a patrocinar links em sites de busca como o Google, e hoje divulga também suas informações no seu canal no Youtube, perfis do Facebook e Twitter e em sua comunidade no Orkut. Em seu canal no Youtube a empresa divulga vídeos dos destinos para que o cliente possa assistir antes de viajar, e acredita que os vídeos geram no consumidor uma credibilidade muito maior que uma foto, e tem a possibilidade de fornecer uma dimensão mais acurada de como será o lugar visitado. Para os clientes que seguem os perfis da CVC no Facebook e no Twitter, a grande vantagem é ficar sabendo das promoções em tempo real, avisando 43 mil pessoas pelo Twitter e 5 mil pessoas no Facebook de maneira instantânea. Essa velocidade da informação é o grande diferencial que as redes proporcionam em relação às outras mídias. Um cliente que se interessa por uma oferta pode divulgar em sua própria página para que seus amigos também fiquem sabendo e com isso, a propaganda se espalha, e como já foram constatadas, as recomendações dos amigos é aceito muito melhor que as da própria empresa. Essas divulgações condizem com as técnicas relatadas por Campomar e Ikeda (2010). Outra vantagem que as redes sociais apresentam e é muito utilizada pela CVC é a interação que ela possibilita com os usuários. As promoções veiculadas pela empresa estimulam os clientes a enviar fotos de suas viagens, votarem nas fotos mais interessantes e até responder perguntas sobre os destinos tudo em troca de brindes ou até mesmo viagens. Nesse processo, a empresa conseguiu interligar todas as redes sociais e muitos clientes novos seguindo seus perfis nas redes sociais, seguindo com essa pratica os princípios relatados por Kotler e Keller (2009).

Por ser uma empresa que atua principalmente no meio físico, e não virtual, a CVC não utiliza as redes sociais de forma ampla e o maior uso que a empresa faz das redes sociais é a interação com o cliente, através da divulgação de suas promoções. Porém a empresa aparenta ter um grande interesse na ferramenta e pode ainda aumentar muito a utilização das redes de maneira estratégica.

4.2 Análise caso 2 – Peixe Urbano

O Peixe Urbano oferece ofertas diárias, com descontos de 50% a 99% nos melhores produtos, serviços e atividades de cada cidade, como incentivo para que seus usuários conheçam e experimentem novos estabelecimentos. Para as empresas locais, o modelo

funciona com uma ferramenta de marketing para divulgar seus serviços e atrair um grande número de novos clientes, que depois poderão ser fidelizados. Os descontos e os detalhes de cada oferta são definidos pelo Peixe Urbano em conjunto com os estabelecimentos. O Peixe Urbano realiza a divulgação, venda, emissão e distribuição dos cupons. Quanto ao prestador de serviços, cabe à ele honrar os cupons e oferecer o serviço da mesma forma que ofereceria para outros clientes, visando a satisfação da nova clientela para que ela volte outras vezes, compre outros produtos e recomende o serviço para seus amigos. De acordo com a entrevista realizada, a intenção dos criadores do site, Júlio Vasconcellos, Emerson Andrade e Alex Tabor, foi desenvolver um modelo de negócios que trouxesse benefícios tanto aos consumidores como às empresas, através da Internet, um modelo ganha-ganha, no qual se estabelece contato entre os melhores prestadores de serviços de certa região e um grande numero de consumidores interessados em conhecer os serviços oferecidos pelas empresas que trabalham com o Peixe Urbano, disponibilizando aos usuários descontos nos serviços prestados por tais empresas, quando é alcançado certo numero de clientes. O site é o primeiro deste tipo na América Latina e já está presente em mais de 70 cidades no Brasil, Argentina e México. Atualmente, cada cidade servida pelo Peixe Urbano conta com ofertas que ficam disponíveis para compra por um período de 24 a 48 horas, sendo que as ofertas mais procuradas são as de gastronomia (bares e restaurantes), bem-estar (beleza e estética) e turismo.

O Peixe Urbano tem como missão levar para seus consumidores novas experiências, fazer com que estes conheçam novos lugares em suas cidades e que desfrutem de coisas que não conheciam, gerando uma experimentação agradável com um preço significativamente menor ao que se pagaria sem o uso do serviço. Para aumentar o seu poder de negociação e conseguir ofertas cada vez melhores, a empresa busca sempre aumentar o número de usuários cadastrados em seu site. O papel das redes sociais nessa meta é tornar a empresa cada vez mais conhecida e aumentar o alcance e a divulgação de cada oferta, e para isso é fundamental criar perfis nas principais redes sociais. Além disso, por ser uma empresa virtual é preciso estar sempre buscando inovações, pois o mundo da Internet muda constantemente e as empresas que desejam se manter tem que estar ligadas a estas mudanças.

De acordo com o entrevistado, por trazer uma grande variedade de ofertas, o Peixe Urbano conta com uma base de usuários bastante ampla e heterogênea. Porém, pode-se dizer que o acesso aos produtos é o de consumidores de poder aquisitivo relativamente mais alto, já

que por se tratar unicamente de um comércio online é necessária a conexão com a Internet. Pelo fato de a empresa tender para um mercado-alvo reflete a teoria de Etzel, Walker e Stanton (2001) na qual se deve definir um grupo de consumidores nos quais a empresa manterá o seu foco e criará um programa de marketing. Campomar e Ikeda (2010) defende que a expressão de mercado é utilizada para congrega indivíduos semelhantes de acordo com a demanda de um produto e isto se relaciona com o Peixe Urbano de maneira à entregar para os clientes que desejam oportunidades de usufruir de novas experiências a um preço reduzido. Czinkota *et al* (2001) diz que quanto menor for o grupo de segmentação, mais específico e complexo terá de ser o produto para atender cada um destes grupos, desta maneira as redes sociais ajudam o Peixe Urbano a identificar estas características pessoais no momento de envolver a propaganda para os segmentos, ao invés de dividir os clientes para criar o produto, o Peixe Urbano segmenta a propaganda para cada grupo específico, ou seja, os homens de certa idade recebem propagandas relacionadas ao seu grupo, já as mulheres recebem outro tipo de promoção, com isso a empresa faz com que as ofertas sejam muito mais aceitas do que as propagandas direcionadas sem esta segmentação como dito por Churchill Jr. e Peter (2008).

O Peixe Urbano analisa seu posicionamento pelo monitoramento das redes sociais, onde é possível verificar a opinião dos consumidores sobre a empresa, a respeito das diferentes ofertas, da experiência com o site e com as empresas divulgadas. *O feedback* e as impressões dos consumidores são muito importantes para gerar mudanças na estratégia da empresa. Este monitoramento permite que a empresa identifique a sua imagem, o que corrobora com a explicação de Campomar e Ikeda (2010) de que a percepção do consumidor é um ponto muito importante para análise de como a empresa está posicionada no mercado e da qualidade do produto oferecido. A opinião de consumidores provenientes das redes sociais nas quais a empresa está inserida revela a credibilidade para outros usuários da rede social, fazendo deles os seus clientes potenciais.

O Peixe Urbano anuncia os serviços de outras empresas por meio de ofertas diárias se emissão de cupons com um preço diferenciado do original. Para tal diferenciação de preço é preciso entrar em um acordo com a empresa parceira, analisar o custo do produto a ser vendido e o seu preço original, a atratividade do produto, a estrutura de atendimento do local e os objetivos da empresa para assim estruturar uma oferta que seja vantajosa tanto para a empresa quanto para os consumidores, com o detalhe de que todos os descontos fornecidos devem ser de no mínimo 50% (cinquenta por cento) do valor original, para que tenha um alto

impacto de divulgação e conquista de novos clientes, como dito por Kotler e Keller (2009) e Campomar e Ikeda (2010).

A empresa por enquanto só trabalha on-line, ou seja, suas vendas só ocorrem através da Internet, tendo seu serviço prestado para mais de 70 cidades no Brasil, Argentina e México.

O uso ou consumo de um produto ou serviço qualquer, deve satisfazer qualquer necessidade de um consumidor por mais distinta que esta seja, de acordo com Campomar e Ikeda (2010). Nesse aspecto, o Peixe Urbano utiliza as ofertas diárias para ajudar os seus usuários a conhecerem novos estabelecimentos, assim a compra é influenciada pela oportunidade de conseguir um grande desconto, disponível apenas no Peixe Urbano e por tempo limitado, como incentivo para experimentação do produto ou serviço destacado.

Com o objetivo de aumentar a qualidade do serviço e do nível de personalização do mesmo, análises por *focus-group* são realizadas com consumidores e pessoas que nunca compraram, que em ambos os casos manifestam o seu interesse de participar por meio das redes sociais. Existe também o *feedback* imediato para aprimorar a experiência do consumidor, que são sugestões e críticas provenientes do próprio site da empresa, Twitter e Facebook. Essa orientação à melhoria contínua do produto, por mais abrangente que seja, aproxima-se do objetivo de satisfazer cada vez mais as necessidades ou desejos dos clientes conforme Kotler e Keller (2009) menciona sobre os produtos.

O Peixe Urbano utiliza as redes sociais não só para divulgar as ofertas diárias e como fonte de *feedback* para melhorar cada vez mais o site, mas também para se comunicar, interagir e construir um relacionamento com os seus usuários, personificando a empresa e criando um senso de comunidade, em um ambiente descontraído porém ao mesmo tempo eficiente. O pioneirismo da empresa neste mercado, aliado à participação em tempo real da empresa nas redes sociais, permitiu que ela esteja entre as líderes no segmento em questão de percepção da marca. Este contexto representa claramente a teoria de Campomar e Ikeda (2010) no que tange o conjunto de técnicas usadas pela empresa para fixar a marca e seus produtos na mente do consumidor, incluindo a maneira de como a percepção dos clientes sobre os produtos se manifesta e prolifera pelas redes sociais. Já Kotler e Keller (2009) apresentam promoção como o meio que a empresa utiliza para estabelecer um relacionamento com o consumidor de modo a representar a voz da empresa.

4.3 Análise Comparados Casos

Analisando de forma comparada os dois casos é possível perceber que, em relação aos objetivos das empresas, a CVC tem o objetivo de aumentar o número de vendas de viagens para o maior número de clientes e para isso mobiliza todas suas lojas. Para o Peixe Urbano fica claro também que o objetivo da empresa é buscar o crescimento da base de usuários, assim aumentando a divulgação oferecida aos seus parceiros e o número de clientes conquistados para eles, como citado na teoria de Westwood (2004).

A forma com que as duas empresas trabalham o mercado alvo é bem parecida, a CVC coloca seu mercado alvo a classe média emergente, já o Peixe Urbano foca seu produto em clientes com acesso a Internet nas diferentes cidades onde atua, segundo o entrevistado Pedro Kranz Costa, porém as duas empresas buscam atingir não só esses grupos mais sim todos os públicos. A CVC utiliza de suas lojas físicas e das redes sociais, o Peixe Urbano busca atrair novos usuários por meio de diversos canais, incluindo televisão, para ampliar ainda mais o seu alcance, até para pessoas que nunca fizeram uma compra online antes e que agora estão se interessando pela primeira vez. Entretanto, por se tratar de uma empresa exclusivamente do meio virtual, por mais que amplie seu mercado alvo não vai além dos usuários de Internet, seguindo a teoria de Etzel, Walker e Stanton (2001), as duas empresas definem um mercado-alvo onde manterão e criarão um programa de marketing adequado.

No Posicionamento de Marketing, as duas empresas trabalham exatamente da mesma forma, tanto a CVC quanto o Peixe Urbano, utilizam de monitoramento das redes sociais para saber o que os internautas falam sobre a empresa. As duas empresas valorizam todos os comentários tanto bons quanto os ruins para corrigir algum erro que as vezes não foi percebido. Confirmando a teoria de Campomar e Ikeda (2010) que diz que os consumidores podem ter diferentes percepções das organizações e de seus produtos, trazendo uma ideia de como está posicionada no mercado.

As duas empresas buscam atingir diversos públicos. Para isto possuem diversos produtos que podem se adaptar a cada um deles. No caso da CVC a segmentação é feita por região geográfica e por faixa de renda. No Peixe Urbano a empresa busca segmentar a propaganda para os clientes específicos visando potencializar a sua divulgação e, além disso, traz uma grande variedade de ofertas, de diferentes setores e preços, para que todos os seus usuários encontrem sempre ofertas que sejam atrativas e relevantes para eles. As empresas utilizam as redes sociais para divulgar os respectivos produtos para seu público-alvo.

O produto para as duas empresas segue de forma muito parecida, onde primeiramente identificam-se as carências de mercado. Para esta identificação utilizam-se, entre outras fontes, as redes sociais virtuais. Após a criação do produto, o mesmo é anunciado em todos os canais trabalhado pela empresa. Através das redes sociais é possível obter um *feedback* imediato do produto, caso este seja negativo é possível fazer alterações imediatas, com o intuito de satisfazer a necessidade do consumidor, além de implementar mudanças delongo prazo.

Em relação ao preço, as duas empresas dependem de outras empresas para decidir o preço final para o cliente, mas isso ocorre de maneiras distintas. A CVC negocia o preço desde a passagem aérea até a hospedagem, e sobre esse preço coloca sua margem de lucro, obtendo o preço final no qual o cliente irá ter acesso. Já o Peixe Urbano por estar anunciando o produto de outras empresas, o desconto é definido em parceria entre as duas partes – o Peixe Urbano e a empresa que está promovendo o produto. Assim, tanto a CVC quanto o Peixe Urbano conseguem preços agressivos comparados com a concorrência. Esses preços agressivos são divulgados nas redes sociais, pois a velocidade que se espalham on-line é significativamente mais elevada do que nas medias off-line.

A praça da CVC é bem extensa por possuir não só a loja on-line, mas também 700 lojas físicas e 8000 agências credenciadas. O Peixe Urbano possui uma página customizada para cada uma das mais de 70 cidades onde atua, recebendo mais de 20 milhões de acessos por mês, fora a sua presença nas redes sociais. A empresa tem a maior página de uma empresa brasileira no Facebook, com mais de 700 mil fãs além de um perfil de Twitter para cada uma das cidades onde está presente. Observou-se que as duas empresas utilizam a rede social para divulgar a oferta que possuem na loja on-line e não para realizar a venda através da rede social. A CVC diferentemente do Peixe Urbano, comercializa seus produtos em lojas físicas. O Peixe Urbano apenas efetua as vendas no meio on-line, porém conta com propaganda online e off-line para divulgar o site.

A promoção nas redes sociais é vista da mesma forma pelas duas empresas, a CVC e o Peixe Urbano, utilizam da promoção nas redes sociais para estarem bem próximos de seus clientes, verificar o que os mesmo acharam da promoção, as redes sociais passam maior credibilidade para os clientes, principalmente quando a mesma foi indicada por um conhecido, agregando valor a marca, da mesma forma citada na literatura (KOTLER; KELLER, 2009).

5. Considerações Finais

Ao analisar o papel das redes sociais virtuais no planejamento estratégico de marketing das empresas, foi constatado que as redes sociais são uma ferramenta muito relevante e não deve ser desprezada por nenhuma empresa. As empresas analisadas utilizam a ferramenta no seu dia a dia. As técnicas de planejamento estratégico, abordados pelos teóricos no trabalho são utilizadas, mas muitas vezes não são reconhecidas pelas empresas.

A empresa CVC utiliza dos funcionários da área de marketing para observar e monitorar as informações coletadas nas redes sócias, pois acreditam ter um alto valor para as novas campanhas ou para saber o que seu cliente está falando ou criticando sobre a mesma. O Peixe Urbano está mais penetrado nas redes sociais e conta com uma equipe exclusivamente focada em gerenciar sua presença nas redes diariamente.

As empresas estudadas utilizam as redes sociais na Internet para divulgarem seu produto e serviço. São as comunidades virtuais os maiores focos de divulgação que as empresas estudadas estão investindo seu tempo e empenho. Foi percebido que os públicos-alvo destas estão cada vez mais presentes nas comunidades. Por este motivo surgem todos os dias comentários, críticas, sugestões e elogios por meio destas ferramentas que podem e ajudam as empresas com suas estratégias. Nestas redes sociais existe uma troca de informações entre amigos e entre desconhecidos sobre os produtos e serviços.

Existem métodos de análise dos dados estatísticos que as empresas analisadas utilizam, porém foi identificado que o método manual é mais utilizado. Como os dados a serem analisados provêm de pessoas, estas empresas julgam que a proximidade e o contato mais direto na coleta destas informações e possíveis respostas para os consumidores se tornam mais manualmente. Devido ao fato da maioria das pessoas terem acesso a Internet a empresa CVC faz a divulgação de suas promoções utilizando estas redes. A escolha de determinadas promoções vinculadas na Internet deriva da rapidez com que são difundidas. As estratégias da empresa passam pela área de marketing para análise se sua vinculação na Internet será ou não implementada. No Peixe Urbano a utilização dos cadastros das pessoas em seu site serve como estratégia de promoção onde são enviados para estes ofertas por e-mail. Com estes cadastros ele pode-se segmentar o mercado e assim fazer uma divulgação mais personalizada para os diferentes perfis de clientes.

Os clientes são diretamente afetados pelas estratégias das empresas uma vez que eles estão muito presentes nas redes sociais virtuais. A cada dia surgem novos membros, mais amigos, mais relação entre eles podendo compartilhar informações e experiências. Ao fazer parte de uma das diversas ferramentas das redes sociais a pessoa já se torna mais um alvo para as empresas que se utilizam destas redes como parte de seu planejamento estratégico de marketing. As informações nas redes são coletadas em análise de conteúdo e análise dos perfis de consumidores e então são utilizadas pelo pessoal de marketing como nos casos da CVC e do Peixe Urbano. Estas ricas informações alimentam toda a empresa, pois fornecem dados valiosos para a implementação de novas estratégias e correção de ações atuais. Com estes dados em mãos as empresas podem realizar uma força tarefa com todas as áreas para mudar seu posicionamento, seu produto em si, seu mercado-alvo, o preço do produto e a realização de promoções.

Contudo as empresas poderiam utilizar mecanismos tradicionais para coleta de dados e para divulgação de produtos e serviços em geral, porém as empresas analisadas identificaram no mercado digital uma oportunidade. Com a utilização das redes sociais virtuais puderam melhorar as estratégias, serem mais rápidas na comunicação com os clientes, ter um retorno (*feedback*) por parte dos clientes mais rápido e também conseguiram perceber que além de trazerem um retorno financeiro para as empresas que utilizam estas ferramentas, a sua marca pode ter uma vantagem competitiva ao se lançar neste meio virtual.

5.1 Limitações do estudo e sugestão para futuras pesquisas

A análise realizada limita-se ao estudo de apenas duas empresas, com base em entrevistas com seus gestores. Por esta razão as observações registradas carregam em si possíveis interferências e desvios inerentes à fonte de evidência. Portanto, as constatações feitas nessa pesquisa não podem ser generalizadas. Assim sendo torna-se oportuno sugerir que o estudo sobre o uso de redes sociais no planejamento estratégico de marketing seja ampliado por meio de pesquisas tanto qualitativas, quanto quantitativas e em diversos setores de atividade. Sugere-se também que seja estudado o outro lado, a visão dos consumidores, dos usuários de redes sociais que alimentam este universo.

Referências Bibliográficas

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; HARKER, M. J.; BRENNAN, R. **Marketing: An Introduction**. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2009.
- BROWN, T. J.; CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. Improving the Measurement of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 69, issue 1, Spring, p. 127-139, 1993.
- CAMPOMAR, M.; IKEDA, A. A. **O planejamento de Marketing e a Confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CAVAYE, A. L. M. Case study research: a multi-faceted research approach for IS. **Information Systems Journal**, v. 6, issue 3, p. 227-242, 1996.
- CEZARINO, L. O.; CAMPOMAR, M. C. Vantagem competitiva para micro, pequenas e médias empresas: clusters e APLs. In: **IV EGEPE**, 2005, Curitiba. Anais IV EGEPE, 2005.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F.; JOHNSTON, K.; MAYER, R.; **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 4th Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2009.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. XXI, November, p. 360-375, 1984.
- CHURCHILL JR, G. A. ; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R.; DUNNE, P.; DRIFFIN, A. **Marketing**. As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DAMING, X.; XIAOMEI, W.; WEI, L. Social Network Analysis. In: **The Blackwell Guide to Research Methods in Bilingualism and Multilingualism**. Eds L. Wei and M. G. Moyer. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd., 2009.
- DEMO, P. **Metodologia Científica Em Ciências Sociais**. Atlas, 1995.
- EISENHARDT, K. M. The Qualitative Researcher's Companion Building Theories From Case Study Research. In: A. M. Huberman; M. B. Miles (Eds.); **The Qualitative Researchers Companion**, p.1-16, 2010.

ELISA, A.; PIEKARSKI, T.; ZACARIAS, R. P. As novas empresas de base tecnológica em São Carlos e sua sinergia com o potencial acadêmico, tecnológico e inventivo. **City**, v. 02, n. 03, p. 81-88, 2008.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. Advertising Strategy for Foreign Products. **Journal of Advertising Research**, v. 14, n. 3, p. 41-44, 1974.

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, Willian. Marketing. São Paulo: Makron, 2001.

FERLA, L. A. **Empresas:** redes sociais podem trazer mais retorno do que anúncio publicitário. Imasters: 2008. Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/artigo/10831/midiasocial/empresas_redes_sociais_podem_trazer_mais_retorno_do_que_anuncio_publicitario/>.

FINOTTI, M. A. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado.** Dissertação de Mestrado Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 2004.

FLYVBJERG, B. Five Misunderstandings About Case-Study Research. **Qualitative Inquiry**, v. 12, April, p. 219-245, 2006.

FRANCO, A. D. Uma introdução às redes sociais. **Escola de Redes novas visões sobre a sociedade o desenvolvimento a Internet a política e mundo globalizado**, p. 1-9, 2008.

GHOSHAL, Sumantra; TANURE, Betania. **Estratégia e gestão empresarial: construindo empresas brasileiras de sucesso:** estudos de casos. Rio de Janeiro: Elsevier 2004.

GIL, C.; CAMPOMAR, M. C. **Analisando VALS como instrumento de Segmentação.** São Paulo: IX Semead, 2006.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Marketing Strategy and Competitive Positioning.** 4th Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2008.

JUNQUEIRA, L. A. P.; MISOCZKY, M.C.A. Redes sociais: apresentação. **Revista de Administração Pública** (Impresso), v. 43, p. 417-418, 2009.

KOTLER, P; KELLER, K. **Marketing management: analysis, planning, and control. organization.** London: Prentice Hall, 2009.

KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H.; MOON, S. What is Twitter, a social network or a news media? Categories and Subject Descriptors. **Most**, v. 112, Issue 2, p. 591-600, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade (Colab.). **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

LAMBIN, J. J.; CHUMPITAZ, R.; SCHUILING, I. **Market-driven Management: strategic and operational marketing**. New Jersey: Palgrave Macmillan, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6ª. Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, R. F. de F.; MERINO, E. A. D. **A Gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: EDUEL, 2008.

MCDONALD, M.; DUNBAR, I. **Market segmentation: how to do it, how to profit from it**. New York: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2007.

MEIRA, S. R. L. **Estratégia: seu negócio e as (ou nas) redes sociais (final)**. 2010. Disponível em: <<http://smeira.blog.terra.com.br/2010/05/27/estrategia-seu-negcio-e-as-ou-nas-redes-sociais-final/>>.

PÁDUA, E. M. M. De. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 9ª. Edição. São Paulo: Papirus, 2003.

READWRITEWEB. Brasil: 2010. Disponível em < <http://www.readwriteweb.com/>>.

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

IDG NOW. Mercado negro na web tem até tabela de preços. **Computerworld**, 2011. Disponível em: <computerworld.uol.com.br/seguranca/2011/02/01/mercado-negro-na-web-tem-ate-tabela-de-precos/>.

SANTOS, P. C. **As redes sociais virtuais como ferramenta de relacionamento com os consumidores**. 2009. 59 p. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

SCOTT, J. **Social Network Analysis**. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1991.

SEVERINO, A. J. A pesquisa em educação: a abordagem crítico-dialética e suas implicações na formação do educador. **Revista Contrapontos**, Itajaí, nº 1, janeiro/ junho, 2001.

TOMÁÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ci. da Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/agosto, 2005.

Redes sociais virtuais e planejamento de marketing: um estudo multi casos

Victor P. Rotta, Danilo de C. Guedes, Guilherme Ansanelli, Nicolau Gordeeff, Thiago C. Chiari, Adriana B. Madeira, Luciano A. Toledo

TUDO SOBRE SOCIAL MIDIA. **Redes Sociais no Brasil**. 2009. Disponível em: <<http://tudosobresocialmedia.wordpress.com/2009/08/27/redes-sociais-no-brasil/>>.

WESTWOOD, J. **O plano de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Makron, 2004.

YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2003.
