

Integração das mídias sociais no plano de Comunicação de Marketing: estudo de caso em uma empresa de bens de consumo

Renata S. B. QUEIROZ¹
Tayra Carolina Nascimento ALEIXO²

Resumo

Considerando a importância da Internet para comunicação entre empresa e consumidor, além do crescente montante investido em tal mídia emergente, buscou-se apresentar argumentos teóricos e realizar uma pesquisa qualitativa com o objetivo de identificar a integração das mídias sociais no plano de comunicação, bem como seu gerenciamento por uma empresa de bens de consumo não duráveis. A obtenção dos dados foi precedida por dois pré-testes, seguindo metodologia qualitativa, ilustrando um estudo em profundidade e exploratório, com o objetivo de identificar a integração dessa nova ferramenta. Os resultados obtidos revelam que a empresa analisada possui baixo nível de integração e gerenciamento terceirizado de tal ferramenta, colocando em risco a imagem da marca, bem como a integração com as demais ferramentas do composto de marketing. Dessa forma, acredita-se que esse estudo exploratório abra portas para novas pesquisas promovendo entendimento cada vez mais profundo sobre o significado e importância das ferramentas online para construção de marca.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Comunicação Online. Marketing Digital. Internet. Comunicação Integrada de Marketing.

Introdução

Hoje é quase impossível imaginar um fluxo eficiente de produtos e serviços sem um fluxo eficaz de informações (ROSENBLOOM, 2008). Nesse contexto, a internet auxilia as empresas na disponibilização e circulação de seus produtos e serviços, bem como na disseminação de conteúdos relevantes para os públicos de interesse, de maneira rápida e eficaz, auxiliando no processo de posicionamento da marca.

¹ Doutoranda na Universidade Federal de São Paulo, professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie Campinas. Vinhedo, São Paulo. E-mail: renata.s bq@gmail.com

² Graduada em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Itupeva, São Paulo. E-mail: Aleixo.tay@hotmail.com

Segundo Terra (2005) os meios de comunicação são indispensáveis na estrutura social e política da sociedade atual, dado o grau de importância que a comunicação passou a ter para a consolidação das organizações e suas marcas. Neste contexto, a tecnologia vem complementar essa nova realidade, confirmando sua importância através do impacto que a mesma causa sobre a imagem da organização, influenciando a comercialização da sua marca e produtos.

A partir da importância do tema identificou-se, através da literatura e da realização da pesquisa de campo, a aplicação das mídias sociais como ferramenta de comunicação online e o processo de gerenciamento e integração com o plano de comunicação geral da empresa. Foi identificado como uma empresa de bens de consumo seleciona as mídias sociais que vai trabalhar sua marca, bem como o potencial dessa mídia frente às demais mídias contempladas na configuração do plano de comunicação da mesma.

Além disso, investigou as práticas referentes à utilização das mídias sociais, como frequência de atualização e mensuração de resultado, bem como os objetivos atribuídos a sua aplicação dentro de um plano de comunicação integrada de marketing. A pesquisa também permitiu o mapeamento de como a empresa utiliza a Internet como ferramenta de comunicação mercadológica, através de pesquisas secundárias, quais as aplicações e finalidades das mídias sociais na comunicação integrada.

Marketing: a importância da comunicação no seu composto

Marketing representa a atividade da organização que abrange desde a identificação das necessidades humanas e sociais até o atendimento das mesmas. Esses dados são captados junto aos mercados e são essenciais para identificação dessas necessidades e desenvolvimento de uma proposta de valor pela empresa frente à sociedade na qual está inserida. Desses conceitos iniciais surgem as definições para o composto de marketing, a partir da combinação de ferramentas que influenciam o consumidor na hora da compra, sendo (os 4Ps propriamente ditos): Produto, Promoção (comunicação), Preço e Ponto de Venda (KOTLER, 2000). Esses elementos permitem que uma empresa defina seu posicionamento de mercado com objetivo de identificar as necessidades e desejos do seu público-alvo.

Dado isso, Shimp (2009, p.112) apresenta que:

Todas as comunicações de marketing devem ser direcionadas para um mercado-alvo específico, devem estar claramente posicionadas, devem ser criadas para atingir um objetivo específico e realizadas de modo a alcançar o objetivo dentro do limite orçamentário.

Complementarmente, para realizar a etapa da comunicação, a equipe responsável concentra-se na tarefa de informar, persuadir e lembrar os clientes sobre os produtos/serviços que a empresa oferece (KOTLER; KELLER, 2006).

Neste sentido, todas as organizações possuem necessidade de informar, sejam elas empresas de bens de consumo, comerciais, de serviços ou mesmo as organizações sem fins lucrativos, pois todas precisam adotar formas de comunicação para atingir determinados objetivos, a fim de promover ofertas para alcance de metas, sejam estas financeiras ou não (SHIMP, 2009).

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), as ferramentas tradicionais presentes no mix de comunicação, são: Propaganda, Publicidade e Relações Públicas, Patrocínio, Promoção de Vendas, Marketing Direto e Venda Pessoal.

Além das ferramentas tradicionais, os autores consideram a rápida evolução das novas tecnologias, e em especial, da grande rede interconectada de computadores pelo mundo. A Internet representa uma nova mídia e está impactando até mesmo nas ferramentas de comunicação tradicionais, demonstrando sua importância dentro do marketing e do posicionamento da marca.

Marketing Digital é o nome dado à nova mídia presente na disposição de ferramentas existentes para execução da comunicação, que apesar de ser categorizado como ferramenta complementar, apresenta um ótimo custo-benefício para as empresas atualmente, pois é uma alternativa barata, rápida, flexível e personalizada, o que de fato contempla a interatividade da marca frente aos consumidores (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

A internet possui duas características únicas: ausência de restrições de tempo e espaço; e, baixo custo em termos de investimento frente outras mídias tradicionais; e isso diferencia a ferramenta das demais outras tradicionais antes expostas, pois apresenta múltiplas formas de mensurar uma resposta imediata dos clientes do negócio (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Segundo Shimp (2009), na atual filosofia de marketing, a integração é fator-chave para o sucesso. E dentro dessa perspectiva, surge algo que na prática é traduzido como coordenação da configuração ótima dos elementos de comunicação: a Comunicação Integrada de Marketing, ou simplesmente, **COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**. E segundo Kotler e Keller (2006, p. 559) “A Comunicação Integrada de Marketing é capaz de produzir uma mensagem mais coerente e um impacto mais expressivo nas vendas”.

Cabe, portanto, aos profissionais de comunicação de marketing, compor uma configuração adequada das ferramentas de comunicação, de modo que essa combinação gere vantagens complementares entre si, através do ganho de sinergia por basear-se em coerência para reforçar a marca em cada encontro com o consumidor, seja este encontro online ou não (KELLER, 2010).

Construção de marca a partir da comunicação integrada de marketing na internet

O processo de construção de uma marca de valor não consiste em ações de comunicação agressivas no curto prazo, mas sim de criação de valor para a marca com uma estratégia de longo prazo. Para assegurar este processo, faz-se necessária a criação de associações fortes, exclusivas e positivas para consolidação de uma marca ao longo do tempo, reforçando o posicionamento através das ferramentas da comunicação. Essas experiências de contato com a empresa dotam o brand equity de intangibilidade positiva, que pode ser tanto cultivando a valorização da marca no longo prazo, quanto atingindo dois dos objetivos financeiros mensuráveis para empresa: resposta mais inelástica do consumidor ao aumento de preços, e resposta mais elástica do consumidor a reduções de preços (KELLER, 2010).

A determinação do mix de comunicação deve ser decidida com base nos fatores de cobertura, contribuição, coesão, complementaridade, versatilidade e custo. Neste contexto, a internet auxilia neste processo até mesmo quanto à exposição global da marca, que proporciona uma útil capacidade de construção da mesma no ambiente online a nível mundial, por conta do volume de publicidade gerada neste meio de comunicação que diz respeito a propagação de idéias e opiniões livres de qualquer influência da marca (CRAVENS, 2007).

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), a Internet representa importante veículo de informações, expressão, construção de relacionamento e da comunicação propriamente dita, no cenário atual. Nesse contexto, as empresas estão gastando mais em formas não tradicionais da comunicação, em mídias emergentes e novas, por exemplo, com as mídias interativas e eletrônicas por meio de patrocínios em eventos de esportes e marketing de relacionamento (KELLER, 2010).

Segundo Terra (2005) a Web deve ser considerada como mídia, pois media e intermedia a relação entre receptor e interlocutor na entrega das mensagens. Mídia social é aquela que utiliza a tecnologia e sob políticas da web, justamente para compartilhar idéias, opiniões e experiências, através da disponibilização de textos, imagens, vídeos, desenhos, podcasts, dentre outros. É a nova mídia que privilegia a discussão bidirecional, em formato de discussão, valoriza a honestidade e a transparência. A distribuição é favorecida frente à centralização do conteúdo (TERRA, 2010). Essas mídias sociais são alguns dos meios que as empresas de hoje tem para transmitir suas mensagens para o público.

O marketing digital voltado para construção de marca, vem somar um meio interativo e eficiente de informar o consumidor sobre produtos e serviços que a empresa oferece, criando um canal de comunicação cujo feedback do mercado é imediato. A construção de marcas ocorre ao reforçar a mensagem por mais esta ferramenta comunicacional, e construir um relacionamento positivo com seus grupos de interesse.

O montante de 17,65 bilhões de reais movimentados pelo setor publicitário no Brasil, dentro do período compreendido na primeira metade de 2011, indicou, por exemplo, em termos do faturamento publicitário, o maior índice (16%) voltado para Internet, contribuindo com uma participação de 4,9% em comparação com demais meios (BATOCHIO, 2011). Esses dados reforçam a ideia de que a Internet está crescendo enquanto mídia, principalmente em termos de espaço publicitário, o que traz oportunidades da empresa estreitar laços de suas marcas com um público cada vez maior, tornando-se um canal de comunicação essencial. (BRANDÃO, 2001).

O crescimento dos sites de relacionamento, apontados por algumas pesquisas de marketing, incutem a entrada de grandes empresas nos mesmos, com investimentos de tempo e dinheiro em propaganda e outras ferramentas de comunicação online, como a criação de sites, venda e promoção (BOYD, 2008).

Pode-se definir que os objetivos do marketing digital são: criar conhecimento e interesse por meio da publicidade que expõe a marca no ambiente online; disseminar informações sobre produtos, aplicações e da própria empresa e suas marcas; obter informações de pesquisa sobre perfis de usuário, por exemplo, e ainda figura como um meio econômico para tal finalidade; construir marcas por conta do acesso dos usuários; e, por fim, melhorar o atendimento ao cliente no período pós-venda, mantendo contato com o mesmo (CRAVENS, 2010). Além disso, a comunicação digital é sim estratégica, mas só tem sentido e validade se estiver inclusa dentro de um plano de comunicação geral (CORRÊA, 2005).

Os tipos de marketing digital abordados hoje pela literatura são (OGDEN, 2007, p. 104-109): Site na Web, que é uma página deve oferecer informações, entretenimento, serviços ou demonstrar produtos por meio de catálogos digitais; Shopping centers virtuais que consiste na centralização de lojas virtuais em um site em comum para todas; E-mail marketing cujo envio de mensagens para um grande número de usuários através do correio eletrônico; Microwebsite que são pequenos sites disponíveis através de links em sites dos consumidores; Banner que é um tipo de mensagem emitida através de cartazes online que podem ser clicados ao aparecer para o consumidor por meio de sites ou microsites da empresa; Pop-up, pop-under e floater são pequenas telas que aparecem ao acessar um site e trazem informações sobre a empresa ou sobre seus produtos; Sponsoring advertising é uma forma de associar uma marca e um site por meio de patrocínio que tem como objetivo fazer associação do patrocinador com o conteúdo do site propriamente dito; Intersticial e supersticial são anúncios que aparecem conforme o usuário rola a página na web, bloqueando a visão do usuário; Web search marketing são links patrocinados que aparecem em sites de busca, como o Google e o Yahoo, e dão destaque nos resultados das pesquisas efetuadas pelos usuários.

Já segundo a autora Terra (2005, p. 7-14), as ferramentas da comunicação online no contexto organizacional são: Internet como veículo informativo ou como exposição e divulgação institucionais; Intranet como ferramenta de relacionamento com o público interno; Weblogs como ferramenta de informação empresarial; Extranets; Ferramentas de busca (Cadê, Google, etc); Newsletter; Correio eletrônico; Usenet; Chat; Pesquisas, enquetes, sondagens; Visitas virtuais; Atendimento online; Vídeo-blogs (Vlogs); E-

commerce (comércio eletrônico); Instant Messengers (mensagens instantâneas); RSS (Rich Site Summary ou Real Simple Syndication); Podcasting.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007) o marketing digital pode tomar várias formas que devem ser dotadas de objetivos, ou seja, as ferramentas online adotadas pela empresa devem estar dentro da comunicação de marketing com decisões estratégicas e execuções táticas para cada uma delas. Propõem-se um modelo de plano de marketing digital e, com o objetivo de gerenciar melhor as mídias sociais dentro do composto de comunicação das empresas, contemplando estrategicamente as ferramentas disponíveis na Internet, além de desenhar ações táticas e desenvolvimento de métodos de avaliação que comprovem a eficiência do novo meio. Parte das seguintes etapas: traçar objetivos para comunicação online, incluindo-a como elemento estratégico no composto de comunicação; a justificativa para uso de cada ferramenta disponível também é importante, ao passo que as ações táticas servem para corroborar benefícios do seu uso, que depois serão comprovados e acompanhados através de métodos de avaliação; ao final, o gestor poderá fazer um fluxograma de marketing digital para facilitar a posterior execução.

Tal trabalho demanda conhecimento e tempo, p que torna comum a área de marketing contratar ou terceirizar algumas funções, ou seja, segundo Churchill (2000), tanto as grandes quanto as pequenas companhias necessitam de ajuda para executar toda demanda de marketing existente dentro de uma organização. Não obstante, é observável que o gerenciamento das mídias sociais e a mensuração de seu retorno e resultados esteja fora dos limites da maioria das organizações de hoje, dado sua complexidade e demanda de tempo.

Quanto à questão de retorno e análise de resultados, o autor Yanaze (2010, p. 324) afirma que as ferramentas de mensuração online estão longe de ser definitivas. Cabe aos gestores de mídias online, atualizarem-se sobre as ferramentas existentes, bem como a coerência de cada uma para a campanha lançada pela empresa. Isso porque a pressão para a apresentação e obtenção de resultados, bem como relacionar o resultado online com o resultado tangível.

O engajamento é a principal medida de sucesso na Internet. E hoje ela é mensurada pelo clique, ou seja, a medida “visualizações” é comparada com o alcance da propaganda off-line. Ainda sim, a contabilização de cliques não atinge o objetivo de

mensuração e análise satisfatório, se não fosse à ansiedade, a construção de marca por meio de publicidade online teria resultados melhores (YANAZE, 2010).

Essa preocupação com a imagem da empresa na Internet, parte de uma premissa ainda mais antiga. A retenção de clientes, construindo e mantendo relacionamento com os mesmos, é mais lucrativa do que procurar e conquistar novos. Por isso a gestão do relacionamento é necessária, pois afirma que os pontos de contato contínuo com o cliente são benéficos para a marca, pois em relações bem-sucedidas entre clientes e marcas propriamente ditas, implicam em repetição de compra e possibilidade de lealdade daquele cliente (SHIMP, 2009).

Reforçando essa idéia, Bretzke (2000) indica a necessidade de disponibilizar o máximo de informação possível sobre determinado produto ou marca, não somente para acelerar o processo de compra, mas também para estabelecer a preferência e influência sobre a decisão de compra do consumidor sobre determinado produto.

Com a ascensão de tecnologias digitais como a internet, a informação circula mais e os consumidores esperam que além de dispor das informações, a empresa estabeleça conexão com eles. Antes satisfação, agora mais do que isso, buscar encantar seu cliente. Os consumidores estão mais informados do que nunca (KOTLER; KELLER, 2006).

Shimp (2009) afirma que o individualismo e a interatividade são idiosincrasias apresentadas por esta nova mídia (internet), onde o primeiro diz respeito ao controle total sobre o fluxo de informações da pessoa na rede, ao passo que o segundo permite a seleção dessas informações pelo usuário. Nesse contexto, a internet representa um importante meio de comunicação, pois traz o registro das mensagens antes passadas através do “boca-a-boca” tradicional que se perdiam logo depois de pronunciadas, porém hoje, o alcance dessas informações aumentou por permanecer disponível mesmo depois de faladas, perdurando durante o tempo, podendo ser multiplicada quantas vezes os internautas quiserem e/ou se interessarem (SILVÉRIO, 2010).

Diversas pesquisas mostram que os internautas vêem a funcionalidade da internet voltada para disseminação de informação, além de meio de comunicação e entretenimento. Portanto, refere-se a um grande desafio para os profissionais de comunicação no que tange a necessidade de posicionar a marca e traduzi-la em mensagens consistentes e coerentes, afim de, construir uma imagem positiva aos

clientes, e reforçar essa posição através da manutenção constante da informação e de incentivos para o consumidor (LIMEIRA, 2009).

As mídias sociais podem ser representadas em diversos formatos, como blogs, redes sociais, microblogs, wikis, multimídia dentre outros, e dispõe do conteúdo através de textos, imagens, áudio de vídeos. Assim como as mídias tradicionais, as mídias sociais tem por objetivo disseminar conteúdo, porém com baixo custo e impacto ambiental consideravelmente menor do que se fosse veiculada por outras formas impressas, por exemplo (MATTOS, 2010).

No entanto, a falta de controle do conteúdo lançado na internet sobre a empresa e suas marcas, apresenta grande ameaça e desafio para as organizações. Considerando ainda que a maioria dos gestores de comunicação ainda não aprendeu lidar com esse cenário na qual a situação clássica da empresa ser única emissora de mensagens e o cliente único receptor, ficou devassada, dando lugar a uma comunicação mais dinâmica e de “mão-dupla” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Dado a possibilidade de interação com os consumidores, surgiram também as redes sociais que se caracterizam por representar de maneira virtual as redes sociais preexistentes no mundo real (off-line), ou seja, as redes sociais na internet são redes formadas a partir de interações mediadas por computador (SILVÉRIO, 2010).

Apesar de todas as vantagens que as redes sociais apresentam, o grande desafio é o uso adequado dessa nova ferramenta, utilizando um meio que originalmente foi concebido para uso de pessoas físicas, e não jurídicas, ao passo que a clareza e objetividade das mensagens sejam reais por parte da empresa, utilizando um discurso coerente à identidade organizacional e com velocidade satisfatória que contradizem estruturas que até então eram burocráticas e demasiadamente hierarquizadas (SOUZA; JUNIOR, 2011)

A partir de todo referencial proposto, serão apresentados os resultados e as considerações a partir de uma pesquisa qualitativa com o objetivo de identificar a integração das mídias sociais no plano de comunicação, bem como seu gerenciamento por uma empresa de bens de consumo não duráveis.

Procedimentos metodológicos

Neste estudo desenvolveu-se uma pesquisa de caráter exploratório e segue metodologia qualitativa, a partir de um estudo de caso para investigar, em profundidade, a preocupação organizacional com a imagem e suas repercussões dentro do ambiente online.

A primeira etapa consistiu na revisão da literatura e observação da atuação da marca na Internet, incluindo etapas de observação dos perfis já ativos em redes sociais e demais mídias online, como Youtube e Flickr. A segunda etapa foi um estudo de caso com entrevista semi-estruturada com a responsável pela atividade de planejamento e acompanhamento do plano de comunicação da empresa que engloba as decisões sobre mídias sociais e demais ferramentas da comunicação utilizadas pela empresa.

A pesquisa qualitativa foi escolhida por assumir um caráter exploratório, dada escassez de literatura, entrando num campo que ainda não foi explorado, e segundo Gil (2002) tem como finalidade aprimorar ideias ou descobrir intuições. Além disso, tem objetivo de dotar o pesquisador de maior conhecimento sobre determinado tema ou problema de pesquisa, e por isso é apropriada para os primeiros passos para auxiliar na investigação de informações iniciais (MATTAR, 2008).

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (YIN, 2010, p. 39).

Na entrevista realizada, foram consideradas as ferramentas apresentadas no Referencial Teórico: ferramentas do Marketing Digital indicadas por Ogden e Crescitelli (2007), e também as de comunicação online indicadas por Terra (2005).

Antes da escolha da empresa, foram realizados dois pré-testes com empresas brasileiras para que a pesquisa fosse ajustada e seus objetivos atendidos. Foi escolhida uma empresa do setor de alimentação dado o crescimento dos investimentos em comunicação e importância desse setor no Brasil nos últimos anos e segundo projeções pode dobrar de tamanho dentro de um intervalo de 10 anos, saltando de 2,2 trilhões para 3,5 trilhões de reais em 2020. Considerando este contexto, o setor alimentício apresenta o maior montante: 293 bilhões de reais até 2020 (EXAME, 2012).

A empresa escolhida foi a FINI Guloseimas fundada em 1971, com expansão para o mercado brasileiro com as famosas Dentaduras e a Minhoca, em 1998. Desde o início caseiro na Espanha, até a produção atingir um nível completamente automatizado, da própria subsidiária brasileira (empresa objeto de estudo do presente artigo), a unidade produtiva, além de produzir, comercializa Balas de Gelatina, Marshmallows, Chiclos, Regaliz e outras guloseimas, desde 2001 (ano de sua inauguração). A empresa montou sua primeira loja dentro do maior parque de diversões do país, o Hopi Hari, aumentando ainda mais sua visibilidade perante os consumidores brasileiros ao disponibilizar 70% de produtos inéditos vindos da matriz, além dos outros doces consagrados da FINI (outros 30%).

Segundo entrevista realizada com profissional da unidade produtiva de Jundiaí (São Paulo), a empresa conta hoje com 550 funcionários. A subsidiária é responsável pela produção escoada para toda América Latina, recebendo auxílio da unidade de distribuição recém criada no Chile, bem como de todo o processo de gestão de marketing e comunicação. A seguir, serão apresentados alguns dados importantes para se atender aos objetivos de pesquisa coletados na entrevista bem como sua análise a partir das teorias antes apresentadas no Referencial Teórico.

Resultados e análise de dados

Após realização de dois pré-testes com empresas de bens de consumo, que permitiu identificar a importância do gerenciamento da marca no ambiente online, foi realizada uma pesquisa em profundidade com a FINI, além de entrevista com gerente de comunicação responsável por todo planejamento e gerenciamento das mídias inseridas na estratégia da marca na América Latina.

O plano de marketing e comunicação é elaborado entre Outubro e Dezembro, prática de planejamento dado sua importância para executar as ações de comunicação de maneira sinérgica, que apesar de sofrer alterações ao longo do ano, utiliza o documento como guia no decorrer dos meses. Entretanto, a empresa divide seu gerenciamento de marketing em três frentes: gestão de feiras e eventos, gestão de lançamentos e gestão de marca. A primeira engloba, principalmente, relacionamento com os intermediários (B2B), o segundo com gerenciamento de novos produtos, enquanto que o último

engloba desde canais de TV até a Internet. Segundo o entrevistado, essa integração promove maior controle sobre as adequações que fazem necessárias no dia-a-dia. Ou seja, quando ocorre um lançamento, a empresa decide em quais mídias fará parte da comunicação, e a partir da análise do público-alvo de cada uma, faz adequação da linguagem contida na mensagem.

No tocante à execução do plano de comunicação propriamente dito, a empresa terceiriza suas atividades, considerando essa ação necessária para elevar o potencial de resultados esperados, uma vez que reconhece não possuir competência suficiente dentro do seu próprio quadro de funcionários. Portanto, existe a contratação da Assessoria de Imprensa, uma agência de comunicação responsável pela canalização dos recursos financeiros às diferentes mídias adotadas, e ainda, uma agência especializada em mídias sociais.

A agência de mídias sociais responsável pela marca FINI Guloseimas na Internet, recebe o montante de 22% do orçamento voltado para área de comunicação da empresa, enquanto que os outros 78% são alocadas para mídia televisiva. Essa repartição usa o método baseado na concorrência para decidir sobre a alocação de recursos dentro da comunicação, ou seja, a empresa média de investimentos do mercado em mídias sociais (entre 15 – 20% do orçamento da comunicação) para configurar o orçamento dos elementos presentes no mix de comunicação para marca.

As três terceirizadas são convocadas para reuniões mensais, cuja finalidade é justamente fomentar a sinergia das mensagens nas diferentes mídias adotadas. Essa prática regular tem como objetivo alinhar em termos de adequação e entendimento sobre a mensagem, por exemplo, o lançamento de um novo produto entra em discussão sobre quais mídias fará a comunicação da mensagem ao consumidor, bem como a busca de informações não só no Brasil como em outros países da América Latina, captando dados que serão discutidos na próxima reunião, de modo que o processo é continuamente melhorado.

Outro ponto identificado foi que o tratamento das mídias sociais não é feito dentro da área de Assessoria de Imprensa. Isso contraria alguns autores indicados acima, que consideram a geração de conteúdo na Internet uma ameaça às relações públicas, que por conta da publicidade, tem potencial de associar a marca com episódios online negativos. E neste ponto a empresa reconhece a delicadeza de tratar a marca na Internet,

indicando que seu controle é feito de perto, ou seja, a agência de mídias sociais deve enviar com uma semana de antecedência, todas as postagens que pretende incluir nas mídias sociais na semana seguinte. Além disso, a entrevistada expressou o reconhecimento das mensagens que antes se dissipavam no “boca-a-boca” convencional, e que agora ficam registradas, elevando ainda mais o potencial negativo ou positivo das mesmas.

Ainda em relação à geração independente de conteúdo online, na entrevista, foi possível identificar que há consciência da necessidade inevitável de monitorar e gerenciar marca na Internet. A entrevistada ainda expressa sua preocupação de que quando uma marca está em evidência, é natural que ela esteja exposta à publicidade negativa, considerando que se for online, sua multiplicação exponencial poderia ser ainda maior se não contasse com o gerenciamento da marca no ambiente online.

Por essa razão, e também por considerar a Internet como um canal de diálogo com o consumidor, o objetivo declarado da empresa dentro das mídias sociais é justamente o relacionamento. E por isso, preocupam-se com elaboração de ações que buscam engajar o público online com a marca, a partir de concursos culturais, sorteios, envio de brindes e kits, dentre outras ações que são constantemente renovadas através da discussão mensal com a agência de mídias sociais, que indica os números alcançados com as ações executadas nos períodos anteriores.

Apesar da apresentação dos resultados pela agência de mídias sociais, a empresa sente a deficiência no processo de gestão e integração a partir das métricas apresentadas pelos prestadores externos. As indicações sobre número de interações com a marca, bem como número de fãs conquistados (seguidores, “curtições”), são comparadas com os mesmos números dos concorrentes. E as sugestões sobre integrar uma nova mídia parte sempre da agência de comunicação, que em conjunto com a gerente interna e a agência de mídias sociais, decidem sobre o potencial e relevância da ferramenta online. O critério de escolha parte principalmente do número de usuários que a ferramenta apresenta.

Enfim, as mídias sociais contempladas no plano de comunicação da FINI Guloseimas, bem como sua frequência de atualização, são baseadas no número de usuários que a mídia social possui, além da facilidade de uso e indicação da agência de mídias sociais. As ferramentas de comunicação online utilizadas pela empresa hoje e

sua respectiva frequência de atualização de conteúdo e/ou envio, são: site/semanal; shopping virtual/em desenvolvimento; e-mail marketing/mensal; hot site/mensal; banners em geral/nunca; web search marketing/diário; blog/diário; newsletter/bimestral; pesquisas/trimestral; atendimento online/diário (e-mail, além do telefone); vlog/mensal.

Considerações finais

A partir da pesquisa bibliográfica e da análise de uma empresa de bens de consumo, foi observado que há a necessidade de integração e alinhamento da Comunicação Integrada de Marketing com o plano de Marketing e construção de marca no longo prazo, que ainda é muito superficial.

Tanto as empresas questionadas através do pré-teste, quanto a empresa FINI Guloseimas, possuem consciência de que o processo de comunicação deve ser integrado, englobando as mídias sociais do mesmo modo que trata as demais mídias tradicionais. Ou seja, a questão central não é a preocupação em planejar integradamente, mas sim como executá-las em sintonia.

Entre os pontos que dificultam essa integração, a terceirização das atividades e a falta de mecanismos e métricas que facilitem todo o processo de gestão e planejamento não colaboram com a dinâmica de lançamentos e novidades dentro das mídias sociais. E ainda, o acompanhamento da frequência e conteúdo das postagens junto à agência de mídias sociais é outra indicação da falta de flexibilidade da empresa em relação à nova tecnologia online, que impacta também na falta de confiança e disponibilidade de profissionais altamente capacitados para executar tal tarefa.

As ferramentas mais utilizadas pela empresa estudada, bem como o reconhecimento e fácil recordação na hora de enumerar as mídias sociais mais utilizadas, foram: websites, e-mail marketing, Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

Ressalta-se, portanto, a consideração do potencial associativo e das oportunidades que emergem a partir do relacionamento e gerenciamento da marca online. Isso sustenta a justificativa do orçamento voltado para mídias sociais dentro das empresas compreendidas no estudo, corrobora com alguns pontos interessantes indicados anteriormente no Referencial Teórico, entre os quais a necessidade de

definição dos objetivos que guiarão o gerenciamento da marca nas diversas mídias sociais que compõe o mix de marketing da empresa.

Como limitação do estudo, o autor cita a escassez de literatura e fase inicial de pesquisa no Brasil. Além disso, por tratar-se de um estudo de caso em profundidade, a inferência dos resultados sobre outras empresas, torna-se inviável. Entretanto, sugere-se novos estudos a partir da configuração metodológica e bibliográfica usadas, para replicação em outras empresas, de maneira a confirmar ou contrariar resultados de um e de outro.

Referências

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2010.

America Association of Advertising Agencies. Disponível em: <<http://www.aaaa.org/>>. Acesso em: 17 de Maio de 2006, 11:14:35.and Scholarship.

BATISTA, Flávia P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais**: um estudo sobre a utilização do Facebook. 2011, 166p. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo. São Paulo.

BATOCHIO, Renata. **Boas expectativas para 2011**. Revista Meio e Mensagem: especial mídia e mercado. 3 de Outubro de 2011.

BOOTH, Wayne C. **A arte da pesquisa**. Tradução Henrique A. Rego Monteiro. 2 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social Network Sites**: definition, history and scholarship. Journal of computer – mediated communication, 2008.

BRANDÃO, Vanessa C. **Comunicação e marketing na era digital**: a internet como mídia e canal de vendas. In: INTERCOM, 2001. Campo Grande - Mato Grosso do Sul. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM** (Customer Relationship Management). Sao paulo: atlas, 2000.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Atlas, 2000.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliâne D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. XIX Encontro da Compôs, PUC-RIO - RJ. Junho/2010.

CORRÊA, Elizabeth S. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de

- relacionamento com públicos. In ORGANICOM: 2 sem de 2005, n 3 – ANO 2.
- CRAVENS, David W. **Marketing estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed.. São Paulo: Atlas, 2010.
- GARCIA. Fini inaugura primeira loja no Brasil dentro do Hopi Hari. **Revista Exame**, São Paulo, Ago.2012. <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/fini-inaugura-primeira-loja-no-brasil-dentro-do-hopi-hari>> Acesso em: 06 de Novembro de 2012.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4. ed.. São Paulo: Atlas, 2002.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. 5. ed.. São Paulo: EPU, 1980.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa em marketing**: edição compacta. 4. ed.. São Paulo: Atlas 2008.
- MATTOS, Aclyse; KOBAYASHI, Juliana S. **A nova geração de mídias e de jovens**: o surgimento da Publicidade Sustentável. In XII Congresso INTERCOM: 27 a 29 de Maio de 2010. Goiânia – Goiás.
- O novo mapa do consumo. **Revista Exame**, São Paulo, ed. 1 022, ano 46, nº 16. 22/08/2012.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- OLIVEIRA, Braulio (Org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

REDAÇÃO. Brasil é 4º mercado em venda de doces. **Supermercado moderno**, São Paulo, Jul.2009. <<http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=4876&sid=5>> Acesso em: 06 de Novembro de 2012.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. ed. de 20. aniversário. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2008.

SAAD, Fabrício. **Mídias Sociais**: impactos e oportunidades para o marketing corporativo. Rio de Janeiro: Com2B, 2010.

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

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVÉRIO, Ana Paula M., O poder das redes sociais: fazendo marketing em redes sociais. In: LAS CASAS (Org) **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010, pp. 59-76.

SOUZA, César A.; JUNIOR, Durval L. **Estabelecendo estratégias de comunicação integrada nas redes sociais**: análise de uma instituição financeira brasileira. Revista Pensamento & Realidade, v. 26, ano XIV, n. 3, 2011.

SOUZA, Marcos G.; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo**: na próxima economia. Pearson: São Paulo, 2002.

TERRA, Carolina. Microblogs: ferramenta de relacionamento, comunicação e marketing. In: LAS CASAS (Org) **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010, pp. 113-125.

TERRA, Carolina. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e comunicação**. Caligrama: 2005.

TOLEDO, Geraldo L; YAMASHITA, Sandra S.; NAKAGAWA, Marcelo H. **O composto de marketing no contexto estratégico da internet**. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, ano 3, n. 1, p. 33-78, 2008.

YANAZE, Mitsuru H. **Retorno de investimentos em comunicação**: avaliação e mensuração. São Caetano do Sul, SP: Difusora Editora, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZUINI. Franquia de doces Fini custa a partir de R\$ 80 mil. **Revista Exame**, São Paulo, Set.2012. <<http://exame.abril.com.br/pme/galerias/franquias/franquia-de-doces-fini-custa-a-partir-de-r-80-mil>> Acesso em: 06 de Novembro de 2012.