

AS REDES SOCIAIS E A GESTÃO DE RELACIONAMENTO EM VINÍCOLAS: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS

THE SOCIAL NETWORK AND THE RELATIONSHIP MANAGEMENT IN WINERIES: A CASE STUDY OF MULTIPLE

Bruna Madalosso¹; Roberto Birch Gonçalves²; Tatiana Piccin³

¹Bacharelado em Comércio Internacional

Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil

brunamadalosso@hotmail.com

²Doutor em Administração

Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil

rbgoncal@ucs.br

³Bolsista – Ibravin

Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil

tpiccin@ucs.br

Resumo

A partir da revolução causada com o surgimento da web 2.0 e a mudança de comportamento dos novos consumidores, que passam a ser os protagonistas na disseminação de informações e influenciam na decisão de compra de outros usuários, surge a necessidade das empresas adaptarem-se ao ambiente virtual, com intuito de buscar novos clientes e de melhor atendê-los. O presente trabalho tem como objetivo analisar o posicionamento de quatro empresas do setor vinícola brasileiro, chileno e argentino nos sites de redes sociais Facebook, Twitter e Youtube. Além disso, buscar encontrar semelhanças e diferenças entre a atuação destas vinícolas, para entender seus objetivos e a forma como agem. A inserção das empresas Vinícola Alfa, Vinhos Beta, Gama Winery e Bodegas Sigma nos sites de redes sociais foram analisadas através de uma pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas com os responsáveis pelas mídias sociais das empresas e a triangulação com dados secundários obtidos nos sites oficiais das empresas e nas redes sociais online das empresas estudadas, aplicando o método de análise de conteúdo. Foi constatado que as empresas, embora estejam presentes nos mesmos ambientes de mídias sociais, utilizam estratégias distintas de atuação online e estão obtendo bons e crescentes resultados.

Palavras-chave: mídias sociais, redes sociais, vinícolas.

Abstract

From the revolution caused with the emergence of Web 2.0 and the changing behavior of new consumers, who are the protagonists in the dissemination of information and influence in purchasing decisions of other users, comes the need for businesses to adapt to the virtual environment, in order to get new customers and better serve them. This study aims to analyze the positioning of four wine companies in Brazil, Chile and Argentina in the social networking sites Facebook, Twitter and Youtube. In addition, seek to find similarities and differences between the performance of these wineries, to understand their goals and how they act. The insertion of the companies Alfa Winer, Wines Beta, Gama Winery and Cellar Sigma on social networking sites was analyzed through a qualitative research based on interviews with those responsible for social media companies and triangulation based on secondary information catch on their websites and online social networks of the companies studied, applying the method of content analysis. It was found that companies, even though present in the same environments of social media, are using different strategies of action online and are getting good results and growing.

Key-words: social media, social networking sites, wineries.

1. Introdução

A evolução da internet reinventou a maneira de as pessoas se comunicarem, a partir de características como a instantaneidade e interatividade. Tal realidade permite as empresas possuírem um leque de oportunidades, através das mídias sociais, facilitando a captação e fidelização de clientes, bem como coletarem e compartilharem informações.

De acordo com a Nielsen Online (2009), a mídia social passou na frente do e-mail como a atividade online mais popular. Mais de dois terços da população online global visita ou participa de redes sociais e *blogs*. Tanta popularidade está associada a uma funcionalidade comum de todas as redes sociais *online*: permitir que usuários criem e compartilhem conteúdo nesses ambientes.

Do ponto de vista do consumidor brasileiro, o estudo *Many-to-Many* (IBOPE, 2012) afirma que o fenômeno das redes sociais está cada vez mais incorporado à rotina pessoal e profissional dos brasileiros. Segundo o estudo, 77% das pessoas que possuem redes sociais no Brasil curtem ou seguem alguma marca, com destaque para os jovens de até 34 anos, os quais representam 84%. No Brasil, ainda de acordo com a pesquisa, cada pessoa segue em média seis marcas no Facebook ou Twitter, e destacam que sua motivação são as promoções, novidades da marca em primeira mão ou por já serem clientes.

Diante do crescimento da *web*, as empresas viram nas redes sociais uma oportunidade para estabelecer uma relação de comunicação dinâmica com o cliente. Neste sentido, um dos segmentos que vem utilizando as redes sociais como plataforma para estabelecer contato com os clientes é o das vinícolas. Uma pesquisa da agência de marketing digital norte-americana ABLE, feita entre vinícolas dos Estados Unidos e da França, revela que tem crescido a percepção da importância das redes sociais nessas empresas e que a presença na internet significa aumento nas vendas (ABLE,

2012). Um estudo feito por Szolnoki *et al.* (2014) com vinícolas alemãs fez um comparativo dos anos de 2011 e 2012 em relação à presença das empresas nas redes sociais e à importância que os gestores dão ao uso de mais esse canal de comunicação com o consumidor e os resultados são bastante positivos de forma que os gestores das vinícolas estão cada vez mais conscientes de que há benefícios em estar no âmbito *online* e estão cada vez mais atuantes. As vinícolas brasileiras, segundo o Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), estão interessadas em obter resultados semelhantes.

Com base em dados da UVIBRA, através de números coletados junto ao MDIC, verificou-se que os chilenos lideram o ranking de maiores exportadores de vinho, com o envio de 26,7 milhões de litros em 2011; um crescimento de 18% em relação a 2009. Nos últimos anos, o Chile tem ocupado a posição de principal fornecedor da demanda externa brasileira por vinhos; vendeu 44,6% a mais do que todo o volume de vinhos finos brasileiros comercializados no mercado interno. Isso representa uma fatia de 37,2% no que diz respeito à quantidade total de vinho presente no mercado brasileiro, em 2010.

A Argentina posiciona-se como principal concorrente do Chile, no que toca ao abastecimento do mercado brasileiro de vinhos, ocupando, assim, a segunda posição com 17,7 milhões de litros colocados no país no ano de 2011; 22% a mais do que o ano de 2009, sendo responsável por praticamente o mesmo volume de vinhos finos brasileiros vendidos internamente, no montante de cerca de 18 milhões de litros.

Frente à relevância que a região serrana e os países vizinhos têm no setor vinícola, fica latente a pergunta: De que forma as mídias sociais são utilizadas por vinícolas do Brasil, da Argentina e do Chile?

Para tanto se realizou uma pesquisa qualitativa com estudo de múltiplos casos na tentativa de buscar elementos iniciais para uma futura generalização, mas conservando a lógica do “como” e o “porque” (YIN, 2005), para se entender como as vinícolas estão se estruturando neste novo ambiente de negócios.

2. Referencial Teórico

2.1 A tecnologia e as mídias sociais

Com o crescimento do número de usuários de internet, é cada vez mais importante a construção de uma relação diferenciada através de canais de comunicação via mídias sociais, nas quais o consumidor pode se relacionar com a empresa e a mesma pode promover e divulgar informações de produtos e serviços que oferece.

Segundo Wolton (2003), um mundo aberto está acessível, dando chance a todos sem considerar experiências profissionais ou diplomas conquistados: “Diante do computador, todo mundo está em pé de igualdade” (WOLTON, 2003, p. 89). Vaz (2011) ressalta que a internet acabou com as barreiras entre o tempo e espaço e permitiu derrubar a geografia e as diferenças entre raças, gêneros e cores.

De acordo com Scroferneker (2007), o advento das novas tecnologias fez com que as organizações aliassem e diversificassem os seus canais de comunicação, a fim de favorecer os relacionamentos com os seus diversos públicos.

Conforme Recuero (2009), inicialmente os usuários utilizavam a internet somente para realizar funções básicas. Com a evolução da *web 2.0*, as pessoas começaram a criar, comentar e modificar o conteúdo da internet, ou seja, interagir. Essa mudança representa o fenômeno de criação das mídias sociais.

O surgimento da *web 2.0* e a popularização da banda larga forneceram o ambiente propício para o surgimento das redes sociais *online*. Gabriel (2010) define redes sociais *online* como plataformas *online* que favorecem a interação entre as pessoas para atuarem e compartilharem e, enquanto as redes sociais primitivas eram limitadas no tempo, pela linguagem oral, e no espaço, pela geografia, hoje as redes sociais *online* colapsaram as barreiras de tempo e espaço.

Telles (2010) define as redes sociais como parte das mídias sociais, pois são “ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil como dados como fotos pessoais, textos, mensagens, vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p. 18). Logo, mídias sociais são definidas como tecnologias e práticas online usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (FONTOURA, 2013).

Já os *sites* de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das mídias sociais na Internet. Eles permitem a construção de uma empresa ou pessoa através de um perfil ou página pessoal, a interação através dos comentários e a exposição e divulgação do perfil criado na rede social (RECUERO, 2009).

Pode-se notar que ainda não há um consenso entre os autores sobre a definição de mídias sociais e redes sociais, da mesma forma que não fica claro qual termo pertence a qual. Por ser um assunto recente são compreensíveis as divergências entre os significados. No Quadro 1 apresenta-se um resumo das características das três redes sociais (Twitter, Facebook, Youtube) mais utilizadas pelas vinícolas como forma de aproximação aos seus consumidores.

Quadro 1 – Redes sociais utilizadas pelas vinícolas

Aspecto	Twitter	Facebook	Youtube
Origem	Março de 2006 pela Obvius Corp. de São Francisco.	Mark Zuckerberg, em 2004	Chad Hurley e Steve Chen em Fev. de 2005
Tipo	<i>Microblogging</i>	Rede social <i>online</i>	Compartilhar vídeos
Formato	Textos curtos (<i>tweets</i> de até 140 caracteres).	Texto, foto, vídeo ou <i>link</i>	AVI, MPEG ou WMV entre outros.
Domínio	<i>Twitters</i> podem escolher quem querem seguir (e receber seus <i>tweets</i>) e podem ser seguidos por outros.	O usuário pode aceitar ou não pedidos de novos amigos e desconectar-se da rede definitivamente.	Vídeos podem ser postados e retirados.
Perfil	Perfil aparece uma linha do tempo com todos os seus <i>tweets</i> em ordem cronológica.	Perfil aparece uma linha do tempo com dados disponibilizados.	Existe a identificação do autor da postagem.
Privacidade	Pode-se mandar mensagens privadas para outros usuários, as <i>direct messages</i> (DM).	Permite a gestão do perfil e escolhas do material publicado.	A autoria é preservada.
Simbologia	“@” precede o nome de cada usuário; # (<i>hashtag</i>) é utilizado para indicar um assunto.	Curtir; compartilhar; comentar.	Simbologia única do site youtube seguida da identificação do filme. http://www.youtube.com/watch?v=G

Fonte: Autores baseado em Telles (2010) e Recuero (2009).

2.2 Relação entre consumidor e empresas nas redes sociais

Segundo Hansson e Wrangmo (2013), as companhias podem ganhar milhões de consumidores, porém o que importa não é mais o tamanho da publicidade, mas sim o quão rápido ela chegará ao público alvo. Uma grande vantagem ao usar as redes sociais, como o Facebook, como um canal de marketing é a facilidade com que o consumidor tem de se comunicar com a empresa sobre suas necessidades e desejos. Quando uma empresa comercializa através de um serviço de mídia social, tem a oportunidade de influenciar a qualidade dos serviços ao cliente, além de estar mais conectada às tendências do mercado por ter acesso às dicas e retornos do consumidor.

Vaz (2011) argumenta que, o cliente, além de cada vez mais fazer parte das decisões das empresas, começou a moldar o ambiente ao seu gosto, exercendo seus direitos. O consumidor não mudou, porém agora possui um potencializador de suas atitudes: a internet. Consegue fazer uma pesquisa de preços sem sair de casa, pois vive em um mar de ofertas. Assim, as redes sociais podem ser muito bem exploradas: “As redes sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes” (TELLES, 2010, p. 17). Essa nova ferramenta também influencia na forma de concorrência das empresas, de forma que as empresas e marcas competem agora na busca por compreender e acompanhar diretamente seus consumidores, com o objetivo de antecipar as expectativas e personalizações (CAPITELLO *et al.*, 2014; CHEN *et al.*, 2011).

Apesar de a formação das mídias sociais estar ligada a aspectos tecnológicos, a atuação das empresas neste meio depende de estratégias, já que as redes são formadas por pessoas, e não só

tecnologia. Já é possível observar empresas buscando definir e identificar estratégias adequadas, em um meio que ainda não existe muitos modelos a serem seguidos. No ponto de vista de estratégias específicas nas redes sociais, Brzozowski *et al.* (2011) mostram que há diferentes estímulos para que as pessoas participem de comunidades *online* e uma delas é sentir que suas contribuições serão únicas e ouvidas. E uma das formas de fazer com que esse sentimento ocorra é dar um *feedback* visível para o usuário, e o estudo em questão revela que comentários da empresa são mais eficientes do que apenas “curtidas” para determinar continuidade das contribuições do cliente.

De acordo Capitello *et al.* (2014), as mídias sociais podem ajudar a criar a lealdade do consumidor, alavancados pelo bom relacionamento na rede, também acreditam que quando um cliente vê a empresa responder publicamente a, principalmente, críticas e comentários negativos, este tem a sensação de segurança com relação à marca.

Segundo Gabriel (2010), as redes sociais alteraram a maneira como organizações e clientes interagem abrindo novas oportunidades de negócio, quebrando barreiras geográficas e possibilitando interação rápida e imediata. Barwise e Meehan (2010) acrescentam que, embora seja possível vender através das mídias sociais, seu verdadeiro valor está na quantidade de informações que se pode obter sobre seus clientes.

O desenvolvimento de estratégias de marketing através das mídias sociais depende ainda de uma análise adequada do público que se deseja atingir, utilizando estratégias de comunicação criativa que despertem o interesse do consumidor e, ao mesmo tempo, levando a ele a ação pretendida pela organização, de forma viral.

2.3 Mídias sociais no ambiente corporativo

Em pesquisa realizada pela Deloitte (2010) descobriu-se que 58% dos executivos acreditam que assuntos envolvendo a reputação da empresa nas mídias sociais deveriam ser abordados em reuniões da cúpula, mas apenas 15% concordaram que era uma necessidade imediata. Em estudo de Vasquez e Escamilla (2014) apontam resultados, tais como: 90% dos respondentes concordam que a empresa necessita ter uma estratégia clara nas redes sociais, 54% concordam em ter um *expert* responsável para a gestão dos perfis online, 28% ficaram indecisos quanto ao assunto e 18% discordaram, mostrando que ainda não se tem certeza se é realmente necessário ter funcionário com tal função. A pesquisa também revelou que 87% dos respondentes consideram o Facebook a rede social mais utilizada para o marketing da empresa.

Para Recuero (2009), é preciso esclarecer e adequar as mídias sociais da empresa à cultura, idade e público alvo da empresa. Com isto, segundo a autora, entendem-se a sociabilidade na internet, quando se fala na importância de conhecer o público com que se está interagindo e, desta

forma, estreitar relações com os mesmos. Essa oportunidade de a marca poder conhecer melhor o perfil do consumidor pode ajudar na melhor construção e manutenção da marca. (KAPLAN; HAENLEIN, 2010)

Ainda dentro da visão empresarial afirma Andrade (2003, p.82): “o público deve ser sempre considerado como um elemento da empresa e não como um estranho”.

Segundo Solis (2010, p. 7): “pessoas não criam contas no Facebook, YouTube, Twitter, ou outra rede social para ouvir sobre marcas”. Na mídia social, as pessoas buscam resposta e direcionamento, ao invés de mensagens ou discursos de vendas. Pessoas não falam ou entendem sobre produtos ou serviços da mesma forma que as empresas. Para ser ouvida, a organização precisa comunicar-se com seu cliente como em uma comunicação pessoal.

Diante do exposto podem-se sintetizar os cinco fatores de análise propostos pelas autoras Gabriel (2010) e Recuero (2009), Quadro 2:

Quadro 2 – Síntese dos fatores de análise

Fatores	Significado
Visibilidade	Esta categoria analisa o quanto as quatro empresas estão conectadas. Quanto mais conexões, maiores as chances de que elas recebam ou emitam determinados tipos de informação. Esse fator é mensurado pelo número de amigos/seguidores das empresas.
Reputação	Métrica associada à confiança. É a percepção construída de alguém pelos demais atores. Informações de quem somos e o que pensamos que ajudam os outros a construir suas impressões a respeito de nós.
Popularidade	Fator relacionado à audiência. Aos olhos do público consumidor, a percepção de valor é dada pela quantidade, e não qualidade, gerando popularidade. Mensurada através do número de interações (comentários, compartilhamentos, likes, retweets,...).
Autoridade	Fator que determina o poder de influência de uma marca. Sua descrição é “ter capacidade de difundir assuntos gerados por si”.
Força Viral	É o poder de alcance que uma publicação pode tomar. Neste trabalho, isto foi estudado a partir da análise da publicação com maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Fonte: Autores

3. Método

Segundo Bastos (1998), método é o conjunto de procedimentos que devem ser efetuados em toda e qualquer atividade, teórica ou prática. Considerando-se a intenção da presente pesquisa em proporcionar um esclarecimento acerca do assunto proposto, embora sem a apresentação de dados conclusivos, o tipo de pesquisa proposto foi o de pesquisa qualitativa, analisando-se múltiplos casos.

Para análise utilizou-se o método da Análise de Conteúdo em três etapas, sendo elas: Pré Análise: nesta etapa ocorre a escolha de documentos a serem analisados, formulação de hipóteses e formulação de indicadores que irão fundamentar a conclusão da pesquisa; Exploração do Material: Após a coleta de dados, nesta fase realiza-se a codificação, ou enumeração, dos dados; Tratamento dos Resultados: o último passo é o tratamento dos resultados, para que sejam significativos e válidos (BARDIN, 2000).

3.1 Instrumento de coleta de dados

Foi utilizado o método de entrevistas individuais, primeiramente via *e-mail* com um questionário pré-estruturado e posteriormente via Skype. Segundo Yin (2001), as entrevistas são essenciais quando se buscam evidências de questões humanas como no presente trabalho. O ideal, segundo o autor, é corroborar as informações obtidas com outras fontes a fim de evitar respostas tendenciosas ou situações em que o entrevistado é impreciso em função de não lembrar dados antigos. Assim, foi feita a triangulação dos dados obtidos nas entrevistas com dados secundários gerados nos *sites* e perfis oficiais das empresas.

A coleta de dados primários aconteceu no segundo semestre de 2013, no mês de outubro, com os executivos das empresas vinícolas selecionadas. Entre os dias 1º de agosto e 1º de outubro de 2013, foram coletados os dados secundários nos perfis oficiais de mídias sociais das vinícolas escolhidas, fornecidos pelos entrevistados em conversas prévias à entrevista, nos *sites* Facebook, Twitter e Youtube.

Feito o contato com 20 vinícolas através de *e-mail* ou Facebook, a fim de convidá-las a participar do trabalho, quatro empresas foram selecionadas por conveniência e responderam ao questionário via *e-mail*. Posteriormente, foram agendadas entrevistas via Skype com as duas empresas estrangeiras e uma nacional. A respondente da Vinhos Beta aceitou participar de uma entrevista pessoal em profundidade.

Para iniciar e conduzir a entrevista de forma clara e apropriada, foi necessário que a entrevistadora se apresentasse e explicasse brevemente a sua pesquisa no primeiro contato, como mostram Ribeiro e Milan (2004), ao definirem este momento como “hora da verdade”. Desta maneira, afirmam os autores, induz-se o entrevistado a responder as perguntas de forma relevante, ciente de sua contribuição para a pesquisa. Após a entrevista ocorreu à transcrição imediata, de forma a permitir que possíveis falhas no entendimento fossem recuperadas mais facilmente. No caso dos outros três respondentes utilizaram-se as respostas do questionário via *e-mail* e a solução das dúvidas e perguntas adicionais via Skype.

3.2 Seleção dos respondentes

O questionário foi aplicado aos gestores das vinícolas selecionadas ou profissionais responsáveis pelos *sites* de redes sociais destas empresas, quando houve existência dos mesmos.

Foi compilada uma listagem de 300 vinícolas a partir de informações nos sites oficiais do Instituto Nacional de Vitivinicultura da Argentina, Instituto Brasileiro do Vinho e Instituto Chileno de Vinho - INIA. Das 300 vinícolas, 49 são da região da Serra Gaúcha, 119 chilenas e 135 argentinas. Entre essas, 29 brasileiras, 60 chilenas e 81 argentinas apresentavam perfil em algum dos *sites* de redes sociais propostos neste trabalho. A escolha dos participantes se deu em função da

experiência no meio e por conveniência, ou seja, os participantes foram aqueles que dentre as vinícolas escolhidas, aceitaram participar da pesquisa. Assim, as vinícolas escolhidas foram: Vinícola Alfa, Vinhos Beta, Gama Winery e Bodegas Sigma, preservaram-se os nomes como forma de manter a privacidade dos respondentes.

Para iniciar a análise dos perfis nos sites de redes sociais das vinícolas escolhidas foi elaborado um quadro de identificação dos respondentes, as denominações dadas a seus cargos e em quais mídias sociais atuam. A partir deste quadro é possível verificar a procedência dos entrevistados, acompanhar os diferentes nomes dados às pessoas responsáveis pelas mídias sociais, além de perceber o tempo que cada respondente atua neste meio e em quais sites de redes sociais atua.

Quadro 3 – Quadro Comparativo entre as quatro empresas estudadas

	VINICOLA ALFA	VINHOS BETA	GAMA WINERY	BODEGAS SIGMA
Origem	Brasil	Brasil	Chile	Argentina
Cargo do respondente:	Mídia <i>Manager</i>	Gerente de Marketing	Sub Gerente de Marketing	<i>Community Manager</i>
Tempo na função:	Seis anos	Um ano	Três anos	Cinco meses
Em quais mídias sociais atuam:	Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Flickr, Tumblr, Instagram	Facebook	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram	Facebook

Fonte: Autores

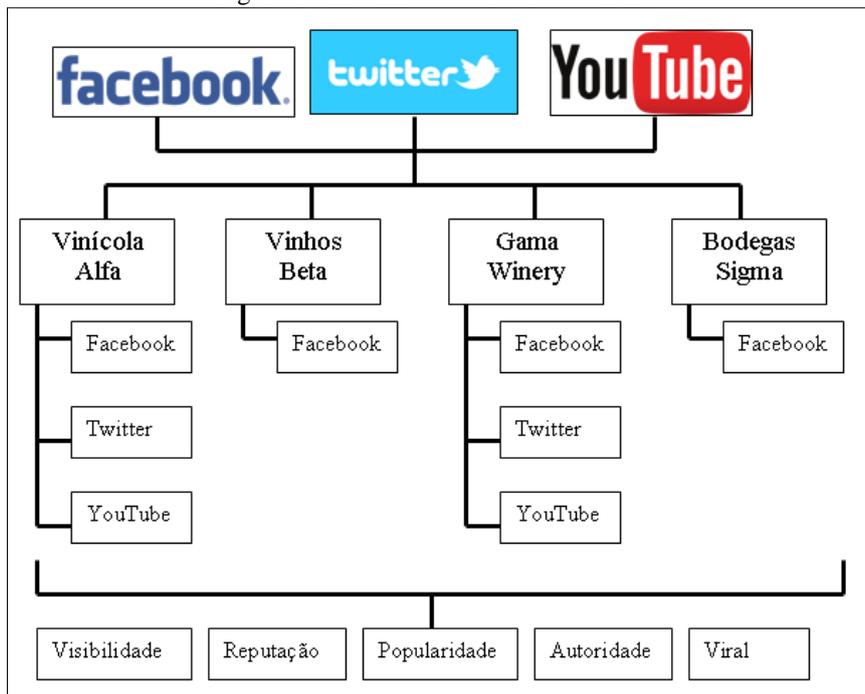
A Vinícola Alfa está estabelecida no Sul do Brasil, na Serra Gaúcha onde encontraram paisagens e clima similares aos de seu país de origem. Hoje, no coração de Bento Gonçalves, a Vinícola Alfa é a maior do Brasil. Mais de 1.100 famílias se associaram à cooperativa. A conquista da posição que ocupa há mais de duas décadas foi possível graças à constante modernização de seu parque industrial, a alta tecnologia de suas unidades e aos rigorosos padrões exigidos nos processos de produção. Vinhos Beta, também brasileira e de origem italiana começou como um pequeno empreendimento familiar e hoje tem técnicas aprimoradas de produção e são uma vinícola bem desenvolvida. Gama Winery se constituiu como uma sociedade limitada, de propriedade familiar, na cidade de Santiago e expandiu suas atividades no final dos anos 80 e hoje está presente em mais de 50 países. Por fim, Bodegas Sigma é uma das maiores produtoras em larga escala da Argentina. O objetivo da Sigma é produzir vinhos argentinos de alta qualidade, combinando os métodos de vinificação do Velho Mundo com a criatividade do Novo Mundo.

4. Análise dos dados

Este trabalho teve como problema analisar como quatro empresas do setor vitivinícola brasileiro, argentino e chileno posicionavam-se nos *sites* de redes sociais Facebook, Twitter e Youtube, objetivando entender suas práticas, dificuldades e resultados. Buscou-se encontrar

semelhanças e diferenças entre as atuações das vinícolas Alfa, Beta, Gama e Sigma. A Figura 1 mostra um resumo da estrutura de mídia utilizada por cada uma das vinícolas analisadas.

Figura 1 – Resumo da estrutura de análise



Fonte: Autores

A popularização da internet nos anos 90 gerou mudanças na forma de comunicação e relacionamento com o cliente, que já não podem ser ignoradas. Com o nascimento da *web 2.0* as mudanças tornaram-se evidentes, pois este ambiente possibilita a interação em tempo real e este novo consumidor exige resposta imediata. Além disso, agora os usuários passaram a ter voz; possuem autonomia de escolha e sua opinião torna-se influente para futuros consumidores. Assim, tornou-se necessária a presença das empresas neste ambiente *online*, apesar de empresários normalmente ficarem receosos sem saber como agir nessas novas ferramentas e também não enxergarem prontamente os benefícios que as mídias sociais possam trazer.

Pelet e Lecat (2010) apontam três principais fatores para alavancar a venda de vinhos via *smartphones*: rapidez, redução de custo e eficiência.

Porém, entender que o retorno financeiro não é a prioridade, e sim o ganho de capital social, é chave para o sucesso nas redes sociais. Conforme Barwise e Meehan (2010), o valor das mídias sociais está na quantidade de informações que se pode obter, apesar de também ser possível vender através das mesmas. Hansson e Wrangmo (2013) corroboram essa ideia dizendo que talvez a maior vantagem da empresa em estar em uma rede social - a qual distingue qualquer outro serviço de *web site* - é a possibilidade de entrar no perfil das pessoas, seus possíveis consumidores, e ver informações sobre sua vida e forma de pensamento e opinião (através de fotos e postagens). Assim,

as empresas podem adaptar seus produtos para melhor atingir seu público alvo. O entendimento destes conceitos foi fundamental para a análise dos objetivos específicos.

A primeira categoria a ser analisada foi Visibilidade. A partir desta métrica, verificou-se o quanto os perfis estão conectados. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o papel do consumidor mudou a partir do momento em que um usuário influencia no poder de decisão do outro. Portanto, quanto mais conectado um perfil está, maior será sua disseminação, transformando, assim, seus seguidores no “veículo” para futuros consumidores, através do eficiente marketing boca a boca (VAZ, 2011). Através da Tabela 1, é possível observar a diferença no número de seguidores em cada *site* de rede social.

Tabela 1 – Número de seguidores em cada site de rede social

EMPRESA	RESPONDENTES	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Vinícola Alfa	1	27.718	2.244	26
Vinhos Beta	2	653	-	-
Gama Winery	3	5.977	3.963	17
Bodegas Sigma	4	63.944	-	-

Fonte: Autores

Em relação ao número de pessoas que as vinícolas seguem em seus perfis, as únicas que apresentam estes dados são a respondente 1, que segue 1.966 pessoas no Twitter e 45 canais no Youtube, e a respondente 3, que segue 1.340 perfis no Twitter. No caso do Facebook, todas as empresas possuem *fanpages* e não existe a opção de “seguir”, apenas “ser seguido”.

A segunda categoria (Reputação) é o fator associado à confiança que os consumidores possuem na marca. Foi apurado o tipo de conteúdo que a empresa procura postar para criar a impressão de quem são perante seus fãs. Segundo Vaz (2008), na internet as pessoas são o que compartilham e produzem, gerando reflexo de seu perfil. Por isso a necessidade do desenvolvimento de conteúdo adequado ao público que se deseja atingir.

Tabela 2 – Tipo de conteúdo postado pelas respondentes em seus sites de redes sociais

	RESPONDENTE 1	RESPONDENTE 2	RESPONDENTE 3	RESPONDENTE 4
Institucional	X		X	X
Notícias	X	X		X
Concursos	X		X	X
Dicas	X	X		X
Humor	X	X		X
Arte	X			X
Datas	X			

Fonte: Autores

Os resultados da Tabela 2 vão ao encontro da pesquisa realizada por Pelet e Lecat (2014), que aponta como fatores mais importantes para os consumidores, nas redes sociais: a presença de um grande número de informações, a utilidade das mesmas, além da conveniência e usabilidade da própria página da empresa na rede social, ou do *website*. Dessa forma fica claro que se a empresa

tem a intenção obter resultados ao ingressar no mundo digital, deve ter uma estratégia e tornar essa ferramenta útil e interessante para o seu público.

A partir do fator Popularidade, foi analisada qual a audiência dos perfis *online* das empresas. Foi verificada a média de comentários e de “curtir” do Facebook, a média de *replays* e *retweets* do Twitter, além do número de visualizações e *likes* dos vídeos no Youtube – dados informados pelos respondentes.

A respondente 1 informou apenas dados relativos ao Facebook: uma média de 100 “curtir” e 5 comentários. A respondente 2 informou 30 “curtir” e quatro compartilhamentos. O respondente 3, por sua vez, explicou que esta informação é relativa ao tipo de publicação, mas varia de 10 a 100 “curtir” e comentários, tanto no Facebook quanto no Twitter, sem informar dados do Youtube. Já a respondente 4 informou apresentar em média 350 “curtir” e 35 comentários.

Na categoria Autoridade, verificou-se o poder de influência das marca, que foi mensurado através da análise da capacidade de difundir assuntos gerados por si. A única empresa que soube responder foi a respondente 4, com uma média de 2.500 pessoas “falando sobre isto” semanalmente. Os outros respondentes informaram que possuem autoridade, porém não souberam informar o quanto.

A última categoria analisada foi o poder de alcance de onde pode chegar uma publicação, que se chama Força Viral. Nesta pesquisa analisou-se qual foi a postagem de maior alcance de cada vinícola. Em todos os casos, a postagem ocorreu no *site* Facebook (conforme demonstra a Tabela 3), comprovando a afirmação feita pela pesquisa SocialLabs (2012) de que o boca a boca *online* pelo *site* Facebook é uma das mais eficientes formas de gerar vendas através de plataformas *online*.

Tabela 3 – Números de alcance da postagem de maior sucesso de cada vinícola estudada

Respondentes:	“CURTIR”	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAR
1	1.782	237	6.387
2	107	18	61
3	754	44	105
4	2.898	198	1.164

Fonte: Autores

Ficou evidente que as entrevistadas 1 e 4, que possuem um profissional responsável unicamente para o gerenciamento das mídias sociais, são mais evoluídas nos cinco aspectos analisados nesta pesquisa. Outro dado relevante foi que a respondente 4, presente unicamente no *site* Facebook, além de possuir uma empresa terceirizada apenas para cuidar de sua *fanpage*, investe em anúncios pagos e demonstra grandes resultados: 63.944 fãs em dois anos. Os resultados obtidos pela pesquisa não coincidem com o resultado da pesquisa de Vasquez e Escamilla (2014) em relação à certeza ou não de ter um responsável com a função específica de gerir as redes

sociais. Na pesquisa fica evidente que as duas empresas que destinaram recursos para a gestão das redes sociais possuem uma repercussão maior que as outras duas vinícolas entrevistadas.

Apesar de dois anos, as outras vinícolas respondentes adentraram as redes sociais *online* no mesmo período e apresentam resultados extremamente inferiores. Deduz-se, assim, que a quantidade de tempo em que estas empresas atuam nas mídias sociais não é significativa na análise dos resultados, mas sim, como estas vinícolas atuam.

O *site* Facebook é a rede social em que as empresas mais postam informações e mais se preocupam em estarem presentes, seguido pelo Twitter e por último o Youtube (dentre as redes sociais *online* estudadas na presente pesquisa). Tal informação corrobora o resultado da pesquisa feita por Vasquez e Escamilla com as pequenas e médias empresas do México em que 87% dos entrevistados têm como rede social principal o site Facebook.

5. Considerações finais

A análise de conteúdo foi feita a partir dos cinco fatores de categorização propostos por Recuero (2009), reforçados por Gabriel (2010), que puderam ser mensurados através das perguntas do questionário base deste trabalho. A maior limitação na criação deste trabalho de pesquisa foi obter respostas para o questionário, além do agendamento de entrevistas via Skype posteriormente.

Ao analisar o material coletado, foi possível identificar primeiramente que os responsáveis pelas mídias sociais das empresas selecionadas, apesar de possuírem a mesma função, denominam-se de maneira distinta – *Social Midia Manager*, Gerente de Marketing, Subgerente de marketing e *Community Manager* – e em apenas duas vinícolas o responsável atua apenas no gerenciamento das mídias sociais: Vinícola Alfa e Bodegas Sigma.

O *site* de rede social Facebook é o único que aparece em todas vinícolas de forma predominante e, além disto, é o *site* precursor das redes sociais *online* em todas as entrevistadas, confirmando a informação de que o *site* Facebook é a rede social *online* mais popular e mais utilizada em todo o mundo. As respondentes 2 e 4 atuam somente com suas *fanpages* enquanto as outras duas entrevistadas, 1 e 3, possuem, além do Facebook, Twitter, Youtube, outros *sites* de redes sociais não abordados nesta pesquisa.

Para o bom planejamento e o monitoramento do que é postado pelos internautas, as organizações dependem de estratégias para atuar no segmento *online*. É possível observar que apesar de possuírem audiência significativa, falta interação com os seguidores. O conteúdo postado é de suma importância, pois reflete os valores da empresa, porém a construção e manutenção do relacionamento com seus seguidores é a chave para o crescimento e sucesso dos perfis *online*. Os resultados desta pesquisa apresentaram dados relevantes como que ter um bom profissional voltado exclusivamente para o gerenciamento das mídias sociais *online* da empresa é um dos principais

fatores de êxito. As empresas com os melhores resultados na análise de dados são aquelas que possuem consumidores mais participativos, que comentam de forma espontânea em suas publicações e participam de promoções e enquetes.

Em suma, o presente estudo permitiu analisar quatro diferentes posicionamentos nas redes sociais *online*. Duas empresas atuando profissionalmente no gerenciamento de mídias sociais, sendo uma delas com anúncios pagos, e duas atuando sem um profissional específico, porém com seus objetivos definidos. Demonstrou-se que as redes sociais *online* podem ser utilizadas para diversas utilidades, como vendas, conhecer e interagir com seu consumidor, fazer promoções, enquetes, instruir seus seguidores, etc. Independente da estratégia adotada é importante notar que a empresa deve estar preparada para repercussões positivas ou negativas e saber agir perante estas situações. Recuero (2001) esclarece que como as mídias sociais são democráticas e seu uso é livre, não existem receitas absolutas de sucesso.

Em estudos futuros sugere-se abordar esta mesma temática utilizando o método quantitativo, buscando novas vinícolas como as americanas e francesas que já são referência no assunto e até mesmo realizar uma abordagem futura nestas mesmas vinícolas a fim de verificar se houveram mudanças ou evoluções e assim chegar a novas conclusões.

A pesquisa limitou-se a quatro vinícolas. Ou seja, as conclusões obtidas neste trabalho não podem ser generalizadas devido ao número de respondentes.

Referências

- ABLE. **Social Media in the America and French wine industry in 2012**. 2012. Disponível em: <<http://ablesocial.com/market-research/social-media-in-the-american-and-french-wine-industry-in-2012>> Acesso em: 30 abr. 2013.
- ANDRADE, C. T. S. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- BARDIN, L **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BARWISE, P.; MEEHAN, S. **Princípios fundamentais para a construção da marca**. Harvard Business Review Brasil, dez 2010, p. 50 -55.
- BASTOS, C. L. **Aprendendo a aprender: introdução à metodologia científica**. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BRZOWSKI, M.J.; SANDHOLM, T.; HOGG, T. **Effects of feedback and peer pressure on contributions to enterprise social media**, Paper presented at the 2009 International Conference on Supporting Group Work, Sanibel Island, FL, USA, 10-13 May 2009.
- CAPITELLO, R.; AGNOLI, L.; BEAGLLI, D. CODURRI, S. Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry Lessons from an Italian case study. **EuroMed Journal of Business**. Vol. 9 No. 2, 2014 pp. 129-148. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EMJB-10-2013-0046>>. Acesso em 9 jul. 2015.

- CHEN, Y.; FAY, S.; WANG, Q. **The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve**. Journal of Interactive Marketing, Vol. 25 No. 2, 2011 pp. 85-94.
- DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas – O relacionamento online com o mercado 2010**. Disponível em: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MidiaSociais_relatorio_portugues.pdf>. Acesso 16 jun. 2013.
- FONTOURA, W. **A hora e a vez das mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/conceitoMS>>. Acesso em: em 30 de abril em 2013.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GOLLNER, A. P. **O site de redes sociais Facebook como espaço de comunicação organizacional**. 2011. [Trabalho de conclusão de Mestrado] USCS, São Caetano do Sul, 2011.
- HANSON, L.; WRANGMO, A. **Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel**. 2013. Journal of Information Communication and Ethics in Society, Vol.11 No. 2
- IBOPE. **Many-to-many**: Um estudo sobre o comportamento de fãs e seguidores nas redes sociais. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Many-to-Many-Um-estudo-do-IBOPE-Media-sobre-o-comportamento-de-fas-e-seguidores-nas-redes-sociais.aspx>>. Acesso em 14 mai. 2013.
- KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, Business Horizons, Vol. 53 No. 1 2010, pp. 59-68. Disponível em: <http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=050d75c2-2743-11e5-b8bc-00000aacb35f&acdnat=1436560630_877d3811a3f0942c8158108b4b1bbc59> Acesso em: 10 jul de 2015.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- LI, C.; BERNOFF, J. **Fenômenos sociais nos negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- MDIC, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Agrost. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.sistemasweb.agricultura.gov.br/pages/AGROSTAT.html>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.
- NIELSEN ONLINE. **Social networks & blogs now 4th most popular online activity**, 2009. Disponível em: <<http://tinyurl.com/cfzjlt>>. Acesso: 15 abr. de 2013.
- PELET, J.E.; LECAT, B. Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. **International Journal of Wine Business Research**, Vol. 26 No. 3, 2014 pp. 188-207. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJWBR-04-2013-0015>>. Acesso em 9 jul. 2015
- RECUERO, R. **Métricas para Mídia Social**: Discutindo Retenção e Engajamento. 2009. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/2009/11/metricas-para-m.html>>. Acesso em 13 mai. 2013.
- RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: _____. (Eds). **Entrevistas individuais**: teoria e aplicações. Porto Alegre: Feerg/UFRGS. 2004, p. 9-22.
- SCROFERNEKER, C. M. A. A interatividade (im)possível: as Relações Públicas e a gestão dos blogs organizacionais. INTERCOM 2007. Santos. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2007.

SOLIS, B. **Engage**: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

SZONLNOKI.G; TAIT.S.D; NAGEL.M; FORTUNATO. A **Using Social Media in the Wine Business – An Exploratory Study from Germany**. Disponível em < <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Szolnoki-Taits-Nagel-Fortunato.pdf> >

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: Cases Conceito, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

VAZ, C. A. **Os 8ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011

VÁSQUEZ, G.A.N.; ESCAMILLA.E.M Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs. **ScienceDirect Procedia - Social and Behavioral Sciences** 148 (2014) 533 – 542 Disponível em: < www.sciencedirect.com >

VIVAN, L. A. Publicidade Interativa e Marketing de relacionamento na Internet. INTERCOM 2005. Rio de Janeiro. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2007.

WOLDON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria às novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.

Recebido: 19/12/2014

Aprovado: 17/12/2015