

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Alane Meneghetti Wagner

MARCAS NO FACEBOOK:
O BUZZ MARKETING SOBRE O FENÔMENO
DA MARCA ADES

Passo Fundo

2013

Alane Meneghetti Wagner

MARCAS NO FACEBOOK:
O BUZZ MARKETING SOBRE O FENÔMENO
DA MARCA ADES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2013

Alane Meneghetti Wagner

Marcas no Facebook:

O buzz marketing sobre o fenômeno da marca Ades

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Esp. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Ciro Eduardo Gusatti - UPF

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe pelo carinho, amor e dedicação que tem comigo e por estar sempre ao meu lado, seja nos momentos bons ou nos de dificuldades. Ao meu pai que sempre me apoia e me acompanha em todas as decisões que tomo a respeito de meu futuro. Aos meus amigos, que souberam ser pacientes e aguentar meus momentos de crise. Ao Prof. Esp. Ciro Eduardo Gusatti que aceitou a trabalhosa tarefa de me orientar, por todo suporte e indicação de conteúdo e que apesar de todos os obstáculos nunca hesitou de me ajudar, e me apoiou até o fim. Sou grata igualmente aos demais professores da Faculdade de Artes e Comunicação – UPF, pois cada um de sua maneira se fez importante para a minha formação e crescimento profissional. Um grande obrigada a todos que fizeram parte desta jornada.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe e a meu pai que sempre confirmaram em mim, a meus amigos e a todos que sempre acreditaram em mim durante o tortuoso e longo caminho para que chegasse ao fim este trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o caso da marca Ades, e se propõe a responder se ocorreu buzz marketing negativo para a marca após o fenômeno, resultante da falha de produção em março de 2013, na qual 96 embalagens do produto suco de maçã foram identificadas como contaminadas. Este fenômeno gerou um alto índice de manifestações na internet, principalmente nas redes sociais digitais, para tanto será investigado através de uma pesquisa exploratória qualitativa e bibliográfica, na primeira parte, seguida por um estudo de caso, na segunda parte, que pretende analisar alguns conteúdos publicados nas redes sociais digitais, com foco na Fan Page da Ades no Facebook. Em resposta a este estudo foi identificado que houve sim buzz marketing negativo para a marca Ades, devido ao fato de que as expectativas que o consumidor tinha a respeito da marca não foram atendidas. Assim, este se sentiu enganado e através disso realizou diversas manifestações negativas sobre a marca.

Palavras-chaves: Ades; Marcas; Redes sociais; Buzz marketing.

ABSTRACT

This paper have objective to analyze the case of brand Ades, and propose to answer occurred there negative buzz marketing for the brand after the phenomenon, resulting from the failure of production in march of 2013, in which 96 product packaging apple juice were identified as contaminated. This phenomenon led to a high rate of events on the internet, especially in digital social networks, for both will be investigated through exploratory qualitative and literature review, in the first part, followed by a case study, in the second part, that want to analyze some content published in online social networks, focusing on fan page Ades on Facebook. In reply to this study it was identified that there was rather negative buzz marketing for the brand Ades, because to the fact that the expectations that consumers have about the brand were not answered. So this felt cheated and thereby made several negative manifestations of the brand.

Keywords: Ades; Brands; Social Networks; Buzz marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Para que nos comunicamos?.....	16
Figura 02: Emoção na visão sobre marca.....	26
Figura 03: Estrutura da identidade de marca.....	28
Figura 04: Acesso às Redes Sociais.....	41
Figura 05: Internet no Brasil.....	42
Figura 06: Participação dos brasileiros nas visitas às redes sociais.....	43
Figura 07: Facebook junho 2009.....	44
Figura 08: Facebook junho 2013.....	45
Figura 09: Facebook para empresas.....	46
Figura 10: Top 10 marcas mais curtidas no Facebook Brasil.....	49
Figura 11: Opções para criar Fan Page no Facebook.....	50
Figura 12: Sucesso empresarial.....	50
Figura 13: Ades Original.....	57
Figura 14: Ades Frutas.....	57
Figura 15: Ades Kids.....	58
Figura 16: Ades Zero.....	59
Figura 17: Evolução do logotipo da AdeS.....	61
Figura 18: Anúncio de Ades Original.....	62
Figura 19: Anúncio de Ades Abacaxi.....	63
Figura 20: Anúncio da AdeS.....	63
Figura 21: Posicionamento Ades antes da falha.....	64
Figura 22: Primeiro post Ades Brasil.....	65
Figura 23: Anúncio Facebook.....	65
Figura 24: Fan Page da Ades até 25/10/2013.....	66
Figura 25: Página Ades.....	67
Figura 26: Comunicado Anvisa.....	68
Figura 27: Lote contaminado.....	69

Figura 28: G1 primeira notícia.....	70
Figura 29: G1 segunda notícia	71
Figura 30: Anúncio 01.	72
Figura 31: Charge Branca de Neve	73
Figura 32: Comentários Positivos.	73
Figura 33: Comentários Negativos.....	74
Figura 34: AdeS depois do fenômeno	75
Figura 35: Recall completo Unilever Brasil.....	76
Figura 36: Comentário	77
Figura 37: Comentário respondido.....	77
Figura 38: Recall página	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Tipos de organizações.....	19
Quadro 02: Tipos de publicidade.....	21
Quadro 03: Interação entre marca e consumidor	47
Quadro 04: Cronologia Ades	53
Quadro 05: Histórico de comunicação Ades.....	59
Quadro 06: Slogans Ades.....	62

SUMÁRIO

PARTE I – REFERÊNCIAL TEÓRICO

1. COMUNICAÇÃO	14
1.1. Comunicação organizacional	17
1.2. Publicidade e Propaganda	19
2. MARCAS	23
2.1. A imagem das marcas	26
2.2. As crises de imagem	29
2.3. O efeito boca-a-boca	31
2.4. Buzz marketing	32
3. REDES SOCIAIS	36
3.1. Sites de relacionamento/redes sociais digitais	38
3.2. Facebook	42
3.2.1. As marcas no Facebook	47
METODOLOGIA	51
PARTE II – ESTUDO DE CASO	53
4. A MARCA ADES	53
4.1. Os Produtos	56
4.2 A Marca	59
4.3. A Ades no Facebook	64
5. A CRISE DE IMAGEM DA MARCA ADES	68

5.1. O caso	68
5.2 A repercussão do caso nas mídias.....	69
5.3. O buzz marketing negativo no Facebook.....	71
5.4. As estratégias da Ades para controlar a crise	75
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

INTRODUÇÃO

As marcas estão a cada vez mais modernas e conectadas, como não poderia ser diferente estão utilizando, também, as redes sociais, o que as aproxima mais ainda de seu público e faz com que o relacionamento, mesmo que virtual, solidifique o vínculo cliente – marca. Este trabalho tem por objetivo analisar o caso da marca Ades após a falha de produção no lote AGB25 do suco de maçã, e se propõe a responder se ocorreu buzz marketing negativo para a marca nas redes sociais.

O fenômeno será investigado através de uma pesquisa qualitativa exploratória e bibliográfica seguida por um estudo de caso buscando embasamentos em conteúdos publicados nas redes sociais digitais, com foco na *Fan Page* da Ades no Facebook, bem como suas estratégias para minimizar o problema.

A primeira parte, intitulada como Referencial Teórico caracteriza alguns aspectos necessários para compreender o fenômeno, tendo como base a visão de outros autores. No primeiro capítulo são apresentados alguns conceitos de comunicação, comunicação organizacional e publicidade e propaganda fazendo referência ao curso no qual foi realizado este trabalho.

No segundo capítulo, são expostos conceitos sobre marcas, as crises de imagem, efeito boca-a-boca e buzz marketing, apresentando as diferenças entre estes dois últimos segmentos.

No terceiro capítulo, e último da primeira parte, são abordados alguns conceitos sobre redes sociais e redes sociais digitais, explicando as diferenças entre estes dois temas, também é abordado o tema Facebook, bem como alguns dados sobre *Fan Page*.

Já a segunda parte trata do fenômeno em si, o caso e suas repercussões. No quarto capítulo, o primeiro da segunda parte, é introduzida a Ades, assim como seus produtos e a marca.

O quinto, e último capítulo do trabalho, trata do fenômeno da Ades, a crise de imagem da marca, o caso, a repercussão nas mídias e o buzz marketing no Facebook e ainda as estratégias da marca para controlar a crise.

Ao final são apresentados os resultados obtidos pelo trabalho, sobre uma análise em que são expostos objetos que dão suporte à conclusão deste trabalho.

PARTE I – REFERÊNCIAL TEÓRICO

1. COMUNICAÇÃO

Para falar-se de comunicação é necessário primeiro compreender seu significado, logo: “comunicação é interação de sujeitos, através do fluxo multidirecional de informações entre eles, numa espécie de trama-teia complexa, composta tanto de elementos visíveis quanto invisíveis, corporais ou incorporais...” (BAPTISTA, 1999, p.34). Pode-se assim dizer que apenas existe comunicação quando há troca informação entre indivíduos, seja na presença física um do outro ou ainda sendo mediado por dispositivos tecnológicos.

Para Bordenave (1985), a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente a realidade que as rodeia. Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Já pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos.

Paulo Freire *apud* Sousa (2006), afirma que a comunicação, como ato, é o diálogo entre sujeitos pensantes que deve ser mantido vivo, pois se rompido não há comunicação, é preciso existir a parte emissora e a parte receptora de informações, assim acontece o fluxo de comunicação, baseado na transferência de saber. O diálogo por si só é comunicativo, ao se dialogar está também comunicando.

Comunicação [é] a coparticipação dos sujeitos no ato de pensar. [...] O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados (FREIRE, 1980 *apud* SOUSA, 2006, p. 367).

Freire enfatiza que “Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos linguísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação” (FREIRE, 1983, p. 89). Pode-se dizer que um sujeito pensante que transfere signos a outro sujeito também pensante, está praticando a comunicação, ambos ao dialogar estão trocando conhecimentos sobre a realidade. Seguindo ainda o raciocínio de Freire (1983), o homem atua, pensa e fala sobre a realidade esta que é a mediação entre ele e outros homens, que também atuam, pensam e falam.

Dos conceitos da palavra comunicação se pode destacar um apresentado por Matos (2009) “a palavra comunicação é originária do latim *communicare*, que significa ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘repartir’, ‘associar’, ‘trocar opiniões’, ‘conferenciar’” (*apud* COELHO, 2011, 67). Pode-se assim dizer que na comunicação como uma troca de opiniões. E associando aos conceitos citados anteriormente por Freire e Baptista, é possível construir uma definição de comunicação baseada na troca de opiniões ou informações entre sujeitos pensantes, podendo ou não estar na presença física um do outro. Por outro lado pode haver diálogo ou transferência de saber sendo mediado por dispositivos tecnológicos.

A comunicação, como se pode ver, está ligada à informação, o que não compreende que sejam a mesma coisa, pelo contrário “a informação depende da comunicação, não há informação sem comunicação” (SOUSA, 2006, p. 24). Contudo, pode existir comunicação sem haver troca de informação. Em um exemplo citado por Sousa (2006), a melodia de uma canção pode comunicar algo, mas não é necessariamente uma informação, cada indivíduo recebe sua mensagem, de forma única, baseando-se na emoção que sente ao ouvir a melodia.

Para Sousa “a comunicação é indispensável para a sobrevivência dos seres humanos e para a formação e coesão de comunidades, sociedades e culturas.” (2006, p. 23). Comunica-se, entre outras razões, para:

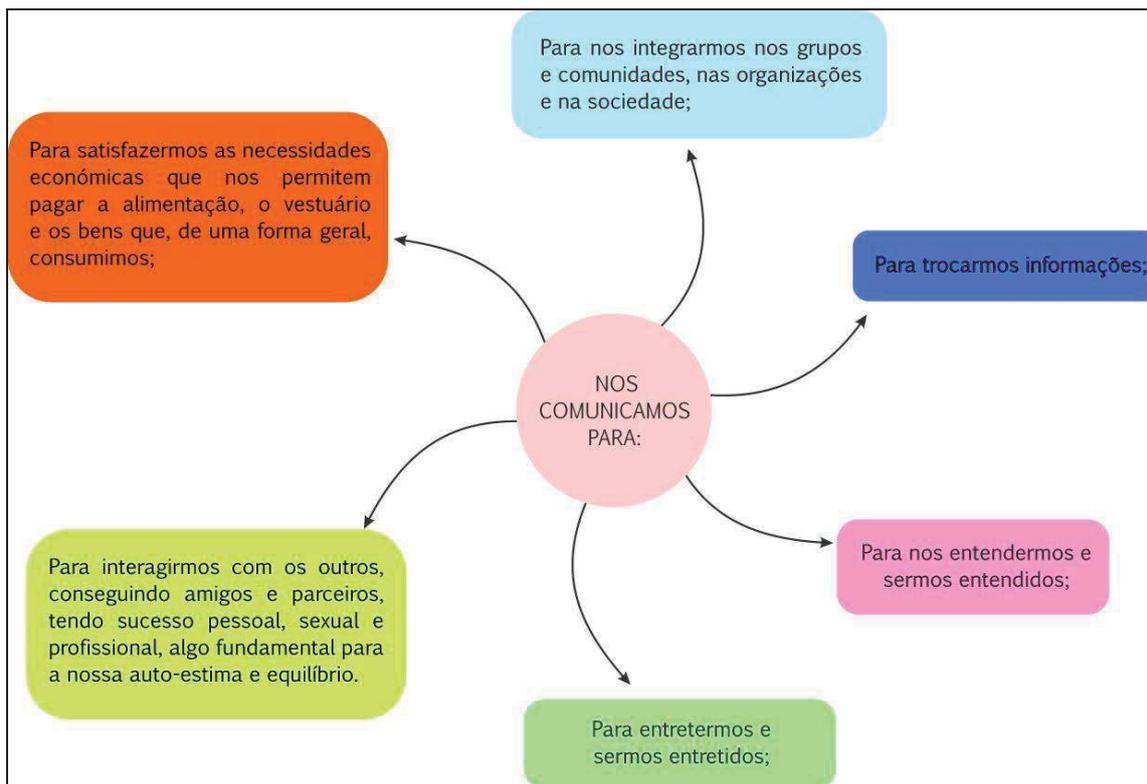


Figura 01 – Para que nos comunicamos? - Adaptado de Sousa, 2006, p. 23.

Para que aconteça o processo de comunicação são necessários alguns elementos, três deles são considerados a base desse processo: emissor, receptor e mensagem.

Sobre o emissor se cabe saber que “é quem inicia o processo de comunicação, quem pensa, codifica e envia a mensagem” (SOUSA, 2006). Assim o emissor é o responsável pela informação que será enviada. Matos (2009) salienta ainda que o emissor, no processo de comunicação é “um dos protagonistas do ato da comunicação, aquele que num dado momento, emite uma mensagem para um receptor ou destinatário” (*apud* SOUSA, 2006).

O receptor segundo Sousa (2006) é quem recebe e decodifica a mensagem, aquele que recebe e compreende a informação enviada pelo emissor. O receptor também é “um dos protagonistas do ato da comunicação; aquele a quem se dirige a mensagem, aquele que recebe a informação e a decodifica...” (MATOS *apud* SOUSA, 2006).

A mensagem é a informação a ser transferida. Para Sousa (2006) a mensagem é no sentido geral, o objeto da comunicação, e pode ser recebida ainda na forma escrita,

verbal, não verbal, formal, informal, interna, externa, horizontal ou vertical. Assim a mensagem, enquanto objeto da comunicação, tem várias formas de ser transmitida.

Pode-se destacar também nesses elementos os meios de comunicação, os quais segundo Sousa (2006) fazem a ligação entre o emissor e o receptor e representa o meio através do qual é transmitida a mensagem. Entre os canais de transmissão de mensagens destacam-se o ar, o telefone, os meios eletrônicos e informáticos, os memorandos, a rádio, a televisão, entre outros.

Entretanto, estes elementos do processo de comunicação devem estar, de certa forma, ligados pra que haja uma interpretação do sinal enviado. Pois se não o receptor não souber interpretar a mensagem enviada pelo emissor, de nada é válido todo o processo. “[...] os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los” (SANT’ANNA et. al., 2009, p. 2).

1.1. Comunicação organizacional

Na comunicação organizacional estão os traços das relações comunicacionais nas empresas, seja com o ambiente interno ou externo, “a comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados”. (CARDOSO, 2006). Ainda para Cardoso (2006) a comunicação nas organizações é a ferramenta responsável pela identidade de uma empresa, seus valores e cultura, ou seja, a comunicação pode ser entendida como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é.

Fundamentando as ideias expostas acima por Cardoso, convém analisar também a abordagem de Melo sobre o assunto, na qual acorda com o autor anterior sobre a comunicação organizacional ser a responsável pela construção da cultura e identidade de uma empresa.

A comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem (MELO, 2012).

Em uma observação de Neves (2000), existe um sistema de comunicação "paralela e independente", dentro da organização, que age sobre a percepção dos receptores:

É a comunicação simbólica. São emissores dessa comunicação: a história da empresa, seus produtos e serviços, o comprometimento de seus dirigentes, a atitude profissional dos empregados, a propaganda, a programação visual, as cores, a arquitetura dos prédios, o desenho dos escritórios, os eventos que realiza, os programas sociais e culturais que patrocina, como se relaciona com os diferentes públicos etc. É esse conjunto de elementos - objetivos, visuais e simbólicos - que sustenta a imagem da empresa, fortalecendo os atributos positivos. (NEVES, 2000 apud MELO, 2012).

Para Sousa (2006) as organizações e os grupos mantêm-se enquanto os seus membros cooperam e se coordenam, *comunicando*, para atingir os objetivos dessas organizações ou grupos. “Grupos e organizações, contudo, estão em constante evolução, acompanhando a contínua reorganização e reorientação dos seus membros. Este processo, contudo, tende a desenvolver-se ao nível superficial, não afetando os alicerces da estrutura (quando os afeta, a organização desmorona)” (SOUSA, 2006, p. 47).

Gill e Adams (1998 *apud* SOUSA, 2006) esclarecem que há, essencialmente, três tipos de organizações, estas estão citadas abaixo:

Organizações de benefício mútuo	Sindicatos, partidos políticos, organizações ambientalistas e outras associações da sociedade civil, clubes desportivos, etc.
Organizações de utilidade e serviço público	Universidades, escolas, hospitais, museus, instituições da administração pública e do Estado, etc.
Organizações lucrativas	Empresas, casas comerciais, etc.

Quadro 01 – Tipos de organizações – Fonte: Gill e Adams *apud* SOUSA, 2006, p. 48, adaptado pela autora.

1.2. Publicidade e Propaganda

Existe uma comparação entre publicidade e propaganda, de tal forma é preciso compreender os sentidos dados aos dois termos conceituando estes vocábulos. Frequentemente eles são utilizados como sinônimos, entretanto, possuem significados distintos. Portanto, faz-se essencial discorrer a este respeito, visto que tal caracterização implica o uso de diferentes recursos expressivos e argumentativos na comunicação.

Segundo Sant’anna (2009) os vocábulos publicidade e propaganda, embora usados como sinônimos, não significam a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.

Já a palavra propaganda, também conceituada por Sant’anna (2009), foi traduzida pelo papa Clemente VII, em 1597 – quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo – como derivação do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Interpretando seria a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Há uma diferença histórica entre as definições e os conceitos de publicidade e propaganda. A palavra publicidade vem do latim “*publicus*”, que significa tornar público, anunciar, vender. Propaganda também tem origem do latim “*propagare*” - e significa multiplicar, propagar ideias políticas e religiosas, processo de disseminar informações ideológicas. (CARVALHO, 2011, p. 5)

Segundo Carvalho (2011) a retórica utilizada pela publicidade até os dias de hoje para convencimento vai da apresentação e da informação dos benefícios e das virtudes do produto a estímulos emocionais e subjetivos. Na realidade, a publicidade projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando os desejos. Baudrillard (2002) *apud* CARVALHO (2011) chama esse efeito de lógica da crença e regressão. Os indivíduos, como consumidores, acreditam e se projetam diante do discurso publicitário e consideram natural o comportamento de compra. Diferentemente de outras formas e técnicas utilizadas pelo mercado a publicidade é um discurso comercial disfarçado com objetivos de venda.

Numa sociedade em que praticamente tudo se acha rigorosamente submetido às leis da venda e do lucro, a publicidade é o produto mais democrático, o único que é “ofertado” e ofertado a todos. A publicidade é um jogo de presente e gratificação. Os dois visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura. (BAUDRILLARD, 2002 *apud* CARVALHO, 2011, p. 5)

Roland Barthes (1967) salientou que os objetos que usamos e consumimos “são um veículo de informação pública sobre quem somos e sobre quem gostaríamos de ser” (*apud* SOUSA, 2006). Pode-se dizer através disso que somos o que consumimos, e para isso existe a publicidade. Para incentivar esse consumo que faz cada qual se reconhecer como gostaria.

A publicidade pode ser, quanto ao seu caráter:

Publicidade Comercial	Se orienta para a publicitação de bens e serviços, tendo em vista, geralmente, o ato de compra. Provavelmente, a maior parte da publicidade é comercial.
Publicidade de Recursos Humanos	Se orienta para a captação de quadros e outros colaboradores de empresas e instituições.
Publicidade Política, ou Propaganda	Tem como fim a promoção de ideias políticas, de partidos e de líderes políticos e de suas atividades.
Publicidade Institucional	Feita por instituições sem fins lucrativos, pelos organismos do Estado, por ONG's e diversos tipos de organismos com vista a vários fins (atos administrativos de publicitação obrigatória, concursos públicos para obras, etc., captação de donativos e de novos membros, no caso das associações da sociedade civil, etc.).
Publicidade Mista	Se pode enquadrar em mais do que um dos tipos anteriormente propostos, como acontece quando uma instituição divulga um anúncio para recrutamento de pessoal ou um anúncio sobre um novo livro.

Quadro 02 - Tipos de publicidade – Fonte: Sousa, 2006, p.341, adaptado pela autora.

Segundo Sousa, (2006, p. 339) “a publicidade existe para dar a conhecer, promover e fazer gostar de determinados bens e serviços, para nos diferenciar e tornar notórios e ainda para fazer agir (em especial, incentivando o consumo)”.

Para Sant’anna (2009) o propósito da publicidade é, no modo mais comum, conseguir a consideração de compra por parte do consumidor. Mas a publicidade não pode ser medida somente com relação a vendas. Seu propósito também é de conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos; e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

A tarefa mais simples da publicidade é comunicar, a um público determinado, informações e ideias que estimulem a ação. A publicidade obtém ou não êxito segundo comunique bem ou mal as informações e atitudes desejadas ao público adequado, no momento apropriado e a um custo exato. (SANT’ANNA et. al., 2009, p. 115/116)

Segundo Gracioso, “[...] não existe boa propaganda se ela está ‘solta no espaço’, sem o apoio de uma boa estratégia de marketing” (2002, p.59). Para ele, a propaganda precisa ser encarada como um conjunto de atividades que compõem o marketing, o conjunto de atividades que tem o objetivo de criar e estimular demanda para os produtos e serviços, deixando então o consumidor satisfeito com suas expectativas e necessidades.

Para Sampaio, “[...] a propaganda é vital para os principais produtos de consumo, que são mais vendidos quando mais anunciados”. (1997, p. 5). Persuadir o consumidor à compra é o principal objetivo, neste sentido a propaganda vem usando de atributos e técnicas cada vez mais diferenciadas e criativas.

2. MARCAS

Para Vásquez (2007), em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas também que conquiste a mente do consumidor.

As marcas são valiosas para as empresas. Apesar de não serem ativos físicos, fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. (VÁSQUEZ, 2007)

Segundo Vásquez (2007), o consumidor vincula uma marca não só pela qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite. Assim, é definida uma marca, um conceito, uma atitude, a identidade, uma postura e um conjunto de valores que vão muito além dos atributos do produto.

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceitos, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido. (KAPFERER, 1998 apud VÁSQUEZ, 2007, p. 202)

Segundo Pinho (1996) o Comitê de Definições da *American Marketing Association* (AMA)¹ estabeleceu em 1960 os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada. A definição de marca é a mais abrangente: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou

¹ A AMA é uma associação profissional de indivíduos e organizações que levam a prática, ensino e desenvolvimento dos conhecimentos de marketing em todo o mundo.

desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”. (KOTLER, 1999 *apud* PINHO, 1996, p. 14)

Segundo Aaker *apud* Schmitt e Simonson (2002) as marcas criam valores a longo prazo através de seus nomes e de associações que são agregadas ou subtraídas das características utilitárias de um produto.

Marcas proporcionam uma imagem. Asseguram qualidade. Oferecem soluções definitivas. Marcas ultrapassam os elementos específicos do produto (tais como um todo atributos e benefícios utilitários que proporcionam) para considerar o produto como um todo. (SCHMITT, SIMONSON, 2002, p. 31)

A marca possui três funções:

“(1) identifica o produto, facilitando a escolha dos consumidores; (2) garante a qualidade do produto, dando a sensação de segurança ao consumidor; e (3) personaliza, já que a utilização de produtos de uma marca corresponde a uma forma de o consumidor viver e se apresentar”. (SERRA E GONZALEZ, *cit in* SOUSA, 2006, p. 337)

Para, além disso, a marca empresta a um produto conotações fisicamente intangíveis, simbólicas, de alto valor, permitindo uma política de preço mais lucrativa. A marca tem um nome, mas também é um símbolo e é representada por um símbolo (o logotipo). A versão gráfica e verbal do nome da marca.

O objetivo de toda empresa ao investir na construção de uma marca é aumentar sua lucratividade, fazendo que seus produtos deixem de ser *commodities*² para se tornar referência do mercado.

² Produtos padronizados, não diferenciados.

Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade. (MARTINS, 1999, p. 17)

Para Martins (1999) a marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar. Os consumidores atribuem características inerentes aos produtos, como por exemplo: sofisticação, rusticidade, jovialidade, maturidade, entre tantas outras, e as almejam. “A emoção é vital para a saúde da marca, e a parte mais delicada em sua comunicação é descobrir qual entre as 360 emoções humanas potencializa o valor da marca.” (MARTINS, 1999, p. 18)

David Ogilvy através de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traço de personalidade próprios e que o consumidor dava identidade a elas. As marcas eram relacionadas a modernidade, charme, inteligência, simpatia, elegância, tradição ou tendências visionárias da mesma maneira que fazemos para qualificar uma pessoa. (MARTINS, 1999, p. 19)

Ogilvy *apud* Martins (1999) criou o termo *brand personality* para descrever essas características emocionais da marca que estão muito além das características do produto e de seu conceito funcional. Para entender como funcionam essas emoções é preciso ver a diferença entre a visão do consumidor e da empresa sobre a marca, pode se acompanhar na tabela a seguir:

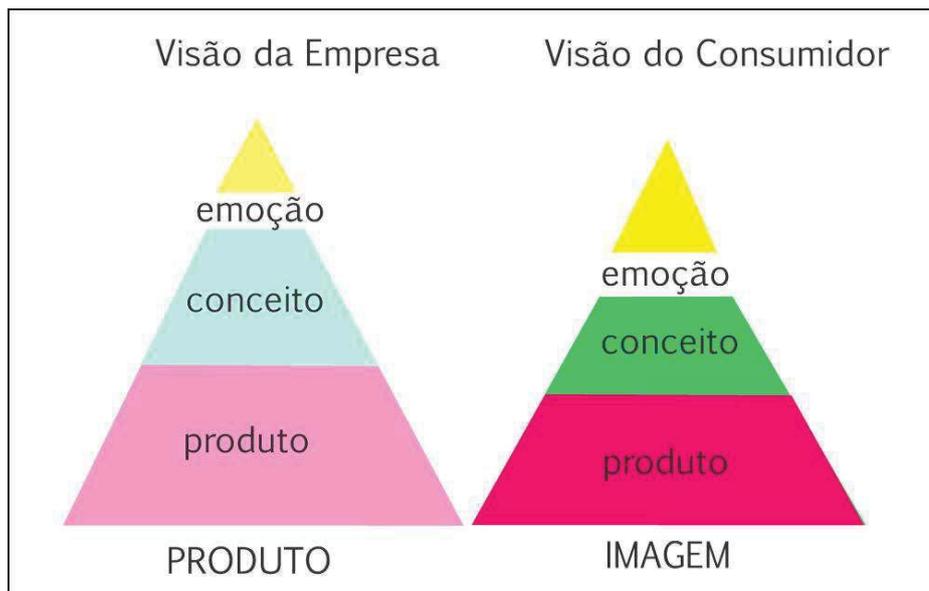


Figura 02 – Emoção na visão sobre marca – Fonte: Martins, 1999, p. 20, adaptado pela autora.

Martins (1999) explica que, na visão da empresa, existe a preocupação em desenvolver o produto físico e o conceito competitivo da marca. Já para o consumidor o que realmente é relevante são as características emocionais da marca.

O que é vendida é a “experiência”, é ser alguma coisa por intermédio do objeto adquirido. “A marca representa valores que não são tangíveis, mas são sentidos.” (SOUSA, 2006, p. 73)

2.1. A imagem das marcas

Igualmente à semelhança das pessoas, Aaker (1997) afirma que uma marca pode ter uma determinada personalidade. Os produtos de uma marca podem evocar, por exemplo, rudeza (conotados com a liberdade, a comunhão com a Natureza, etc.), sofisticação (o charme, o requinte, mas também a alta tecnologia...), competência (credibilidade, inteligência...), etc. (*apud* SOUSA, 2006, p. 338)

Segundo Sousa (2006) a marca tem ainda uma imagem, a imagem de marca. “A imagem de uma marca corresponde, grosso modo, à forma como ela é percebida por cada consumidor e pelos consumidores em geral (o que se integra no conceito sociológico do conhecimento comum). O posicionamento da marca depende da imagem da mesma.” (SOUSA, 2006, p. 338)

Para Martins a imagem é o fator decisivo para a escolha da marca, um negócio que tem uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superior à média do mercado, e o trabalho das empresas na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a respeito. “A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto.” (MARTINS, 1999, p. 17)

Para Martins (1999), toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor, As grandes marcas, por exemplo, têm uma identidade tão bem definida que pode-se caracterizá-las em poucas palavras.

Sousa (2006) questiona, o que é uma “experiência de marca” senão a sensação de se expressar por meio de um produto? “A própria internet pode ser considerada como um grande palco para esses espetáculos, que hoje podem ser montados e contados com maior facilidade.” (SOUSA, 2006, p. 72)

Sobre identidade de marca é importante considerar que existem duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. Segundo Vásquez (2007), a primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e eles se identificam com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar. “A marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito.” (VÁSQUEZ, 2007, p. 202)

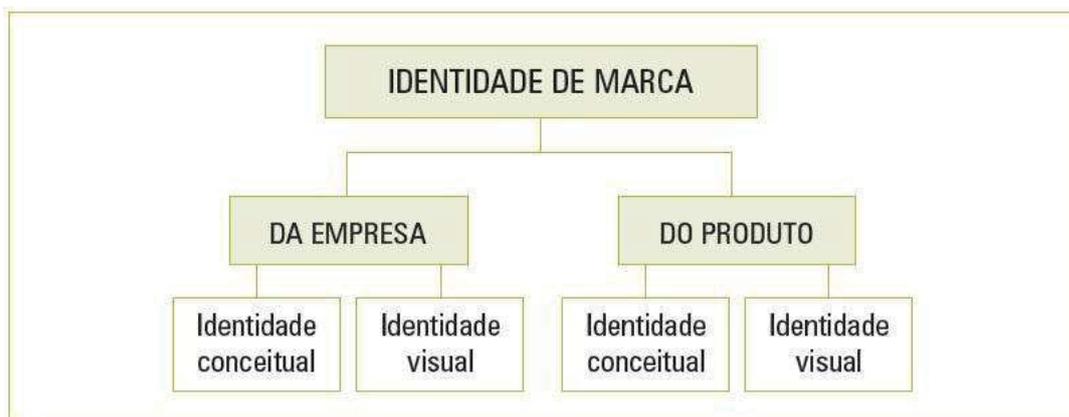


Figura 03 - Estrutura da identidade de marca – Fonte: Vásquez (2007, p. 203), adaptado pela autora.

Para Vásquez (2007), a identidade de marca de uma empresa envolve sua relação com seus públicos, sejam estes internos ou externos à organização, abrangendo áreas diversas como a financeira, institucional, social, política, entre outras. No caso do produto, sua ação é focalizada, principalmente, nos consumidores, seu público direto, embora também participe com os demais públicos da área comercial (distribuidores, vendedores, etc).

Segundo Sousa (2006) a identidade de uma marca é construída em torno de vários vectores, nomeadamente (1) a identidade da organização detentora da marca (que corresponde à parte da identidade da marca que o consumidor "não vê"), (2) a imagem da organização detentora da marca (que é a soma da identidade da organização com o trabalho organizacional configurador da imagem), (3) aquilo que o produto é, (4) a forma como o produto se apresenta (que lhe agrega valor e valores), (5) a forma como se relaciona com outras marcas e com os consumidores e (6) a forma como os consumidores usam o produto de marca.

Para Martins (1999) todos os produtos ou serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, o que é resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. E mais, segundo o autor o trunfo das marcas bem sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo.

Para Schmitt e Simonson (2002), a marca é apenas um pequeno elemento no gerenciamento de uma identidade e imagem, a obra costuma focalizar marcas isoladas e não os termos das questões mais abrangentes para formar identidades corporativas ou marcas múltiplas.

Um elemento muito importante pra a solidificação de uma marca é a agregação de valor dada a ela.

Existe uma predisposição natural das pessoas a dar maior valor àquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, e seu *design* ou a uma campanha bonita. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o *design*, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. (MARTINS, 1999, p.23)

Com isso, tanto o preço quanto a participação de mercado tendem a crescer, uma vez que o valor percebido e a atratividade aumentem, também.

2.2. As crises de imagem

Para Rosa (2003) a conformação atual da mídia, a enorme abrangência dos interesses econômicos e a ampla liberdade do debate político fazem as crises de imagem um fenômeno dos dias correntes.

Ainda para Rosa (2003), as crises de imagem - ou crises de reputação - constituem um tipo bem particular de crise, diferente de todas as outras que podem atingir líderes ou organizações. Essas crises são potencialmente mais devastadoras porque podem destruir o maior patrimônio de um profissional ou instituição: sua credibilidade.

"Costumo dizer que pessoas e empresas não vendem serviços ou produtos. O que se vende todos os dias, no mundo inteiro, é confiança." (ROSA, 2003, p. 24)

Segundo Schmitt e Simonson (2002), os gerentes de crise deveriam considerar cinco aspectos como fonte para temas que serão usados para expressar a identidade da marca, são eles missão, visão, objetivos e estratégias; capacidades relevantes; legado personalidade corporativa ou de marca; valores.

Para Forni (2007), ao se acreditar que existe a chance dessa crise acontecer, as organizações poderiam assim criar formas de prevenção e manutenção, para amenizar e minimizar essas crises. É possível também criar uma cultura de gerenciamento de riscos. Geralmente a comunicação é chamada quando o fato negativo já está consumado, o gerenciamento evitaria isso.

As organizações brasileiras não estão preparadas para enfrentar crises, principalmente quando a situação se torna grave. Não importa a natureza da atividade, as empresas e órgãos de governo deviam saber que existe o risco de crise. (FORNI, 2007)

Sobre os profissionais da comunicação e seu papel no gerenciamento de crise Forni (2007) destaca que o profissional de comunicação não gerencia a crise, isso deve ser um esforço conjunto com um gerente, um comitê ou gabinete de crise. A comunicação é um pilar da gerência de crise e um dos mais importantes. O gerente de crise é que deve ser um profissional com autonomia para tomar decisões, do trabalho dele depende a maneira como a sociedade vai ser informada e ter a percepção da crise da organização.

A comunicação sozinha não resolve. Quando uma crise abate sobre uma organização, ela transcende a comunicação. A comunicação vai auxiliar a empresa a amenizar a repercussão da crise, que é um agravante. As crises ocorrem nos mais variados setores: financeiro, segurança, operações, na gestão da empresa. (FORNI, 2007, p. 3)

Para Pinheiro (2005) uma crise de imagem pode destruir, em pouco tempo, a reputação que, para ser construída, levou anos. Um acidente operacional, uma mercadoria com o prazo de validade vencido, uma embalagem que não apresenta a quantidade correta que o produto contém, um pequeno deslize podem destruir este capital tão precioso: a reputação da empresa no mercado.

A imagem percebida pelo consumidor passa a ser um fator estratégico importante para o desenvolvimento futuro. Quando algum escândalo ganha espaço na mídia, com repercussões negativas perante a opinião pública, tardiamente, a direção da empresa costuma dizer que a comunicação falhou, que é preciso melhorar a comunicação com o mercado ou investir mais nessa área. (PINHEIRO et. al., 2005, p. 18)

Kunsch (2003) *apud* PINHEIRO (2005) explica que os conceitos sobre o planejamento e a gestão podem ser aplicados, com as devidas adaptações, à área de comunicação nas organizações:

As organizações modernas, para se posicionarem perante a sociedade e fazerem frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada. (KUNSCH *apud* PINHEIRO et. al., 2005, p. 19)

2.3. O efeito boca-a-boca

Segundo Silva (2008), no boca-a-boca o cliente é o "meio" (veículo) e empresta sua própria credibilidade, reconhecida pelo interlocutor, ao assunto que está passando adiante. Philip Kotler (2000) *apud* SILVA (2008) define o boca-a-boca como canal de comunicação pessoal, desmembrando-o em três tipos distintos: canais defensores, especialistas e sociais:

Os canais defensores são constituídos de vendedores da empresa que entram em contato com os compradores no mercado-alvo. Os canais especialistas são constituídos de especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo. Os canais sociais são constituídos de vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam com os compradores-alvo. (KOTLER, 2000 *apud* SILVA, 2008, p. 89)

Para Silva (2008), o boca-a-boca é lembrado com frequência como a grande ferramenta disponível para o consumidor expressar sua insatisfação com uma marca, produto ou serviço, sendo que os autores de marketing concordam que o cliente descontente está sempre muito mais propenso a repassar o comentário negativo a um número bem maior de pessoas da sua rede de relacionamento, do que o contrário. Um consumidor insatisfeito tem muito mais poder que um satisfeito, uma experiência ruim com a marca se propaga com muito mais facilidade e rapidez. Jerry Wilson (1993) cita a Regra 3 – 33 na qual "um consumidor satisfeito deverá contar a três pessoas uma história feliz a respeito de você e seu negócio. E um consumidor irado deverá contar a outros 33 a história de horror". (*apud* SILVA, 2008, p. 90)

O fato é que o boca-a-boca sempre existiu. Ainda que nunca tenha sido tão intenso quanto hoje - pelo simples motivo de estarmos cada vez mais interligados por computadores e telefones celulares e de a banda estar se espalhando à velocidade da luz. (CHETOCHINE, 2006 *apud* SILVA, 2008, p. 89)

2.4. Buzz marketing

Para sair do comum e desbravar novos caminhos, várias empresas procuram inovadoras modalidades de expansão. Uma destas novas formas chama-se buzz marketing ou marketing boca-a-boca digital.

Segundo Guilherme Neto Simon:

Pode-se compreender o Buzz Marketing como uma estratégia inovadora, que age como um murmúrio (sua tradução literal) por surgir de forma calma, sem muito alarde e que cativa exatamente seu público-alvo, mas que pode ser conhecido por outros milhares de consumidores, apenas por título de curiosidade sobre um produto ou por uma prospecção muito bem feita pelo Marketing da empresa. (SIMON, 2012, p. 02).

Com o surgimento e crescimento da Internet, passa-se a discutir-se como utilizar os canais de comunicação como aliados à imagem das empresas. Assim o método de marketing boca a boca passa a ser um dos mais fortes componentes da comunicação também no meio digital.

“As empresas frequentemente empregam técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando a propaganda boca a boca.” (CUNEO, 1994, p. 12 apud BENTIVEGNA, 2002, p. 80). Para Bentivegna (2002) estas técnicas não poderiam deixar de serem utilizadas também na internet, com o avanço dos meios de comunicação, e o surgimento das redes sociais as empresas são convidadas a migrarem para onde seu público está, ou seja, nas redes.

No caso de buzz marketing se torna necessário estudar a difusão de informações por meio de canais interpessoais. “Toda difusão de inovações acontece por intermédio de determinados canais de comunicação [redes], sendo o canal de comunicação o meio pelo qual a mensagem flui de um indivíduo ou organização para outro.” (CAFFERKY, 1999, p. 7 apud BENTIVEGNA, 2002, p. 80)

Segundo Scudiero (2012), é verídico o fato de que o marketing boca-a-boca digital ganhou muita força nos últimos anos, devido ao índice de insatisfação com e-mails que na maioria das vezes estavam carregados de vírus passaram-se a utilizar os sites de relacionamento com meio difusor, no Brasil não foi diferente, nota-se que passou-se a utilizar propaganda em sites de relacionamento, devido ao fácil acesso da população às redes.

No Brasil começou a ser bastante comum este tipo de propaganda em sites de relacionamento, o motivo das empresas fazer isso foi o fácil acesso da população a internet, antigamente eram enviados somente e-mails com promoções e divulgações, mas com o aumento dos vírus e e-mails duvidosos, a população acaba nem abrindo certos e-mails por medo e então foram abertas novas portas para este marketing, por exemplo: Na sua rede de amigos inúmeras vezes alguém posta algo no mural de alguma marca ou algum produto e então no mesmo momento inicia-se um debate, em certa altura você está debatendo com amigos dos seus amigos que você nem conhece, isso chama-se Marketing Viral ou no popular o “boca a boca”, este é um poderoso divulgador de produtos para o bem e também para o mal [...]” (SCUDIERO, 2012, p. 2).

Como no marketing boca-a-boca, as pessoas é que são os meios, ao espalharem a notícia mesmo que indiretamente tornam-se pontos de referência, já nos canais interpessoais implica-se o contato entre duas ou mais pessoas mediado por dispositivos digitais, e fica claro que o indivíduo que se submete a estar dentro de um canal pode e deve transmitir um retorno sobre a mensagem recebida.

O surgimento e a proliferação das comunidades virtuais on-line não só permitiram que a comunicação entre as pessoas fosse feita de forma distinta daquela feita na “mídia tradicional” (ou mídia transmitida) em razão dos avanços tecnológicos que apresentaram novas formas de trocas de informação, mas também aumentaram a força da mensagem. (SOUSA, 2006, p. 271)

A prática publicitária, então, procura aproximar certas comunidades buscando os usuários que lideram esses grupos, falando diretamente e com os “embaixadores” daquela ideia ou com os defensores do produto ou marca da qual compartilha a paternidade.

Ainda para Sousa (2006) do ponto de vista das marcas, cria-se um novo vetor de comunicação disposto a espalhar aquela mensagem por meio do boca-a-boca virtual. E isso, para um planejador de campanha, se demonstra com a seguinte lógica: o número de pessoas que consegue atingir-se com uma mensagem em uma conversa telefônica ou

interpessoal é muito inferior do que a quantidade de usuários que é possível impactar ao “disparar” um e-mail ou escrever um comentário em um *blog*³.

Sousa (2006) decorre também sobre a construção das mensagens que visam a exploração comercial da proliferação da mensagem on-line via boca-a-boca virtual é comumente chamado marketing viral ou publicidade viral, aparentemente porque a mensagem assume o caráter de proliferação similar ao de um vírus.

A mensagem alcança um usuário suscetível a ela, que fala sua “língua”, que respeita seus costumes ou, para ser mais preciso, que respeita os seus interesses e características, bem como da comunidade à qual pertence. Quando em contato com esse tipo de mensagem, o usuário é “infectado” por ela, e a envia à sua rede de contatos, espalhando a mensagem por toda a comunidade, “infectando” outros usuários desse mesmo ambiente ou de semelhantes. (SOUSA, 2006, p. 271)

Nesta situação, o próprio usuário participa do processo de criação e divulgação das mensagens que compõem o conjunto final da mensagem publicitária.

³ Plataforma virtual, que funciona como um diário do usuário ou assunto abordado.

3. REDES SOCIAIS

Para Aguiar (2007) as redes sociais podem dividir-se de três formas: a primeira são as redes sociais informais, o que as caracteriza são as interações de indivíduos em suas relações cotidianas, são as relações que se tem com grupos de amigos, familiares, colegas entre outros. A segunda são as constituídas de forma intencional. Podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns. Por fim a terceira forma pode ser definida como redes sociais plurais, são aquelas em que os participantes atuam apenas institucionalmente e são formadas por indivíduos, atores sociais, redes organizacionais ou interorganizacionais.

Para analisar redes sociais, pode-se acompanhar o conceito de estruturas em rede, que segundo Whitaker *apud* Aguiar (2007), são estruturas que correspondem ao seu próprio nome e pode-se dizer que resulta em uma malha de múltiplos fios que espalha-se por todos os lados criando mais fios. Comparando-se as relações entre indivíduos que interagem e formam novos grupos de afinidades sem mesmo que haja um líder no comando, mas sim um coletivo que se une para realizar um mesmo fim.

Uma estrutura em rede – que é uma alternativa à estrutura piramidal – corresponde também ao que seu próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam. O conjunto resultante é como uma malha de múltiplos fios, que pode se espalhar indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. Não há um “chefe”, o que há é uma vontade coletiva de realizar determinado objetivo. (WHITAKER, 1993 *apud* AGUIAR, 2007, p.3)

Segundo Marteleto (2010), as redes sociais começam aparecer como redes de aproximação de pessoas que unidos por interesses em comum passam a estabelecer uma

relação em rede, assim surge a necessidade de estudar essas redes e também estas relações.

[...] os estudos de redes sociais permitiram a construção de uma compreensão inovadora da sociedade, que ultrapassa os princípios tradicionais, nos quais o elo social é visto como algo que se estabelece em função dos papéis instituídos e das funções que lhes correspondem. De forma diferente, o conceito de redes sociais leva a uma compreensão da sociedade a partir dos vínculos relacionais entre os indivíduos, os quais reforçariam suas capacidades de atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização. (MARTELETO, 2010, p. 28).

Através dos conceitos de redes sociais, pode-se perceber que essas redes já existem muito antes de ouvir-se falar em internet e que as redes sociais digitais, nada mais são, do que consequência da revolução tecnológica.

Redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. (AGUIAR, 2007, p.2)

Como redes sociais são definidas como a mais variada forma de pessoas interagirem entre si, com o surgimento da internet e da praticidade agregada a ela surge um novo modelo de interação, a mediada por sistemas informatizados.

3.1. Sites de relacionamento/redes sociais digitais

Segundo Adolpho (2011), os novos tempos trouxeram novas regras, e com elas novas formas de comunicação, com a chegada da tecnologia temos que saber como utilizá-las coerentemente, como é um meio extremamente interativo podemos adaptá-la segundo nossos interesses.

Assim como a tecnologia nos molda nós moldamos a tecnologia, as pessoas mudam a sociedade a sociedade muda as pessoas. A relação simbiótica entre o ser e o meio se expressa de maneira sem igual na relação das pessoas com a rede e com seus amigos. (ADOLPHO, 2011, p. 271).

Para Telles (2011), as redes sociais são ambientes virtuais que tem foco em reunir as pessoas, que se inscrevem para ter um perfil na rede, disseminem informações pessoais e interajam com outros membros também inscritos nessa rede.

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2011, p. 82).

Analisando os conceitos citados acima, pode-se definir rede social como uma teia que integra a sociedade em rede que une seus usuários através de vínculos em comum. Uma rede de comunicação global, que objetiva criar relações entre indivíduos de todo o mundo, na qual possam compartilhar as mais diversas experiências com outros indivíduos espalhados por todo o globo.

É a união de pessoas que partilham dos mesmos interesses, opiniões, informações e que estão dispostas a dividi-los através da internet, nos mais diversos sites de relacionamento, sejam profissionais, de entretenimento, entre outros segmentos.

Ainda sobre os conceitos de redes sociais, pode-se dizer que:

Redes sociais são relações estabelecidas entre indivíduos que possuem interesses em comum num mesmo ambiente, na internet, as redes sociais são conhecidas como comunidades de relacionamento on-line, as quais permitem que os usuários se comuniquem e compartilhem informações e conhecimento uns para os outros (OLIVEIRA, 2010, p. 57).

As interações sociais em rede que estão presentes nas redes sociais, também são abordadas por Castells (2003), que passa a usar o termo: comunidades virtuais. Tal termo é enfatizado por diversos observadores por sua extrema diversidade. Mas, Castells (2003) arrisca dizer que ao menos duas características se assemelham: a liberdade de expressão e a autonomia.

A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. O segundo valor compartilhado [...] é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. (CASTELLS, 2003, p. 48)

De acordo com Limeira (2003), para estar *logado*⁴ nas redes sociais é preciso de um dispositivo que esteja conectado a internet. “O funcionamento da internet é baseado em computadores ligados em outro computador mais potente, chamado de servidor, que tem a função de conectar os computadores isolados, formando uma rede”. (LIMEIRA,

⁴ Estar inserido/ter cadastro em algum sistema de dados. Ser identificado por login.

2003, p. 22). Através de uma única rede, a internet, ou a rede mundial de computadores, podemos nos comunicar com o mundo todo.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema altamente dinâmico, suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. (CASTELLS, 2003, p.499)

Para Vassos (1997), compartilhamento de mensagens, imagens, sons e vídeos, tudo pode ser feito em um só local. “A era digital traz mudanças revolucionárias inspiradas pelo casamento entre computadores e comunicação.” (VASSOS, 1997, p. 39). As redes sociais acompanharam diretamente o avanço do mundo digital, que veio inspirado no conceito de comunicação em rede e de o mundo inteiro caber dentro de um computador.

As mídias sociais são um ambiente baseado em sentimento digital, no qual a construção da identidade da marca se origina de um grupo social ou mesmo de um único indivíduo denominado *blogueiro*, que é identificado em seu grupo como líder e que pode mobilizar a massa, aquela supracitada, e potencializar o resultado de uma marca ou mesmo prejudicá-la se for de interesse único. (MARQUESI, 2013 *apud* NAZARENO, 2013, p. 4)

Ao entrar em uma rede se quer fazer parte dela, pertencer a um lugar. “Por meio da internet, nos misturamos e nos fundimos, trocamos experiências e culturas. Essa realidade muda a nossa concepção de ser humano como unidade autônoma e faz com que nos percebamos como representação do coletivo.” (ADOLPHO, 2011, p. 271).

Para Telles (2010) a era modernas das redes sociais começou em 2002, quando Jonathan Abrams lançou – inspirado pela *Match.com*⁵ – o *Friendster*⁶. “Abrams queria que o *Friendster* fosse um site de encontros que não era sobre namoro.” (TELLES, 2010, p. 82)

Segundo uma pesquisa realizada pela *comScore* o Brasil é o segundo país que mais acessa às redes sociais, ficando atrás apenas do Canadá.

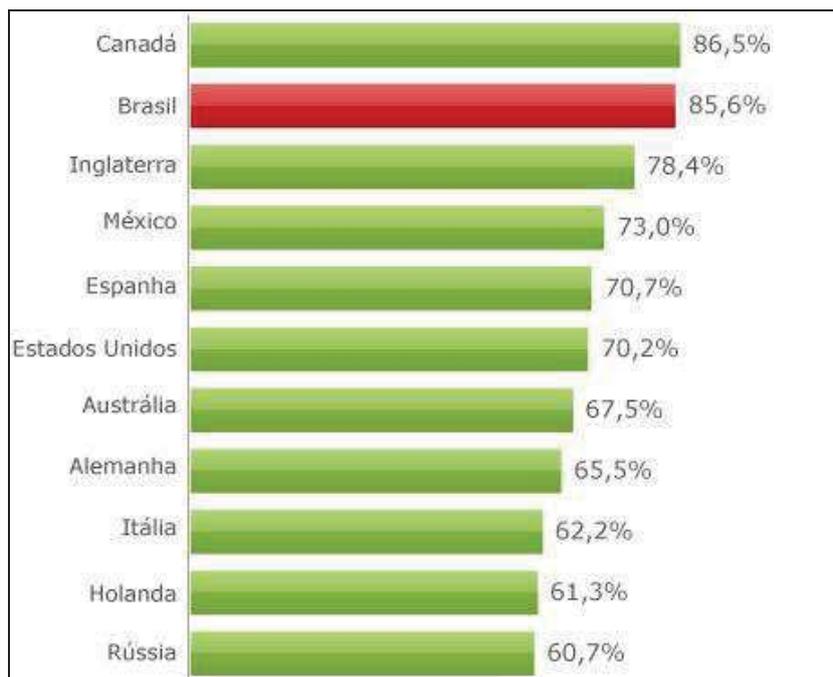


Figura 04 - Acesso às Redes Sociais – Fonte: comScore World Metrix

Segundo pesquisa publicada no site do IBGE, em 2011, 45 de 100 habitantes no Brasil possui acesso à internet no Brasil, com aponta a imagem a seguir:

⁵ Site de relacionamento com mais de 20 milhões de membros.

⁶ Foi concebido como um lugar na Internet através do qual amigos, familiares e colegas podiam se conectar, e novas amizades poderiam ser obtidas.



Figura 05 - Internet no Brasil - Fonte: IBGE/ICT Statistics Database

Sendo assim, quase metade da população brasileira está conectada, considerando que a pesquisa é uma variante, e também é do ano de 2011, pode-se supor assim que este número pode estar muito maior atualmente.

3.2. Facebook

De acordo com Telles (2010), o Facebook é uma rede social criada em 2003, pelo então estudante de Ciências da Computação da *Harvard University*, Mark Zuckerberg. Inicialmente chamada de *The Facebook*, funcionava como uma rede de comunicação entre os alunos da própria universidade.

[...] Mark Zuckerberg invadiu o banco de imagens de nove casas da universidade, e com esse banco de dados, num dormitório da universidade privada, criou o Facemash, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Nas primeiras 4 horas on-line o site gerou 450 visitas e 22 mil cliques em fotos. (TELLES, 2011, p. 83).

Para Telles (2011), o Facebook é uma das redes sociais mais conhecidas globalmente e conta com um número altíssimo de usuários, no Brasil este número cresce a cada dia. “O Facebook é a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil nas classes A e B, mas, desde sua tradução para o português em 2008 tem atraído um montante representativo das classes C, D e E.” (TELLES, 2011, p. 83). Como mostra o gráfico abaixo o Facebook é a rede com mais participação de visita de brasileiros:

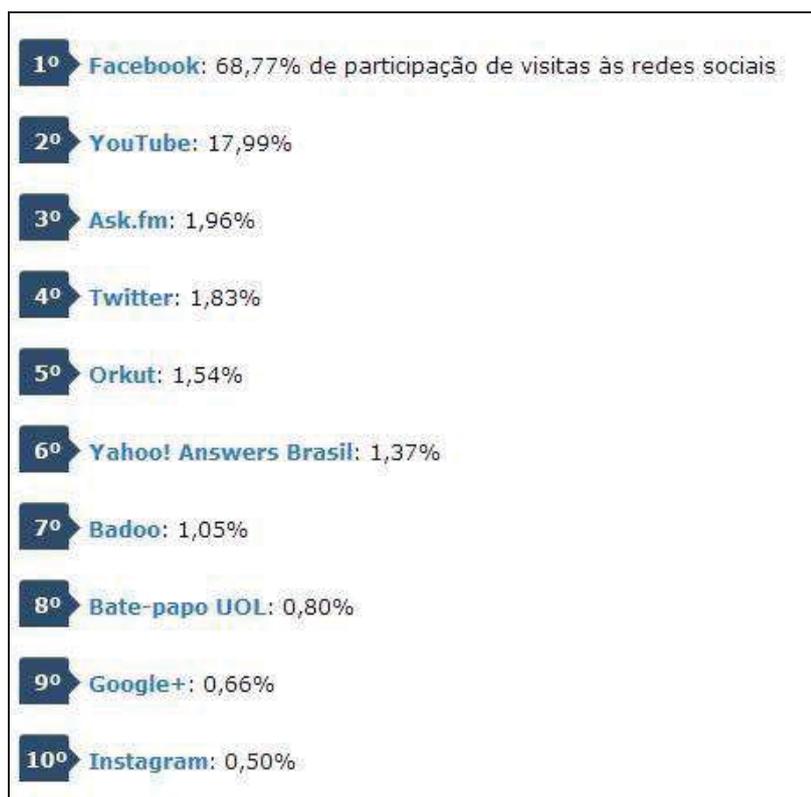


Figura 06 - Participação dos brasileiros nas visitas às redes sociais – Fonte: Hitwise

Segundo os gráficos a seguir pode-se verificar o rápido crescimento do Facebook no mundo todo, e principalmente no Brasil, os gráficos a seguir equiparam dados de Junho de 2009 e Junho de 2013.

Em junho de 2009, o Facebook ainda não havia chegado ao Brasil, e estava mais bem posicionado na América do Norte, ocupando apenas alguns países da América do Sul, Europa e Oceania:



Figura 07 – Facebook junho 2009 - Fonte: Google for Websites Alexa

Já em junho de 2013, o Facebook domina a maior parte do globo, não estando presente apenas em alguns países da Ásia, o crescimento é evidente e acontece rapidamente, ultrapassando e deixando no esquecimento outras redes que até então eram populares.

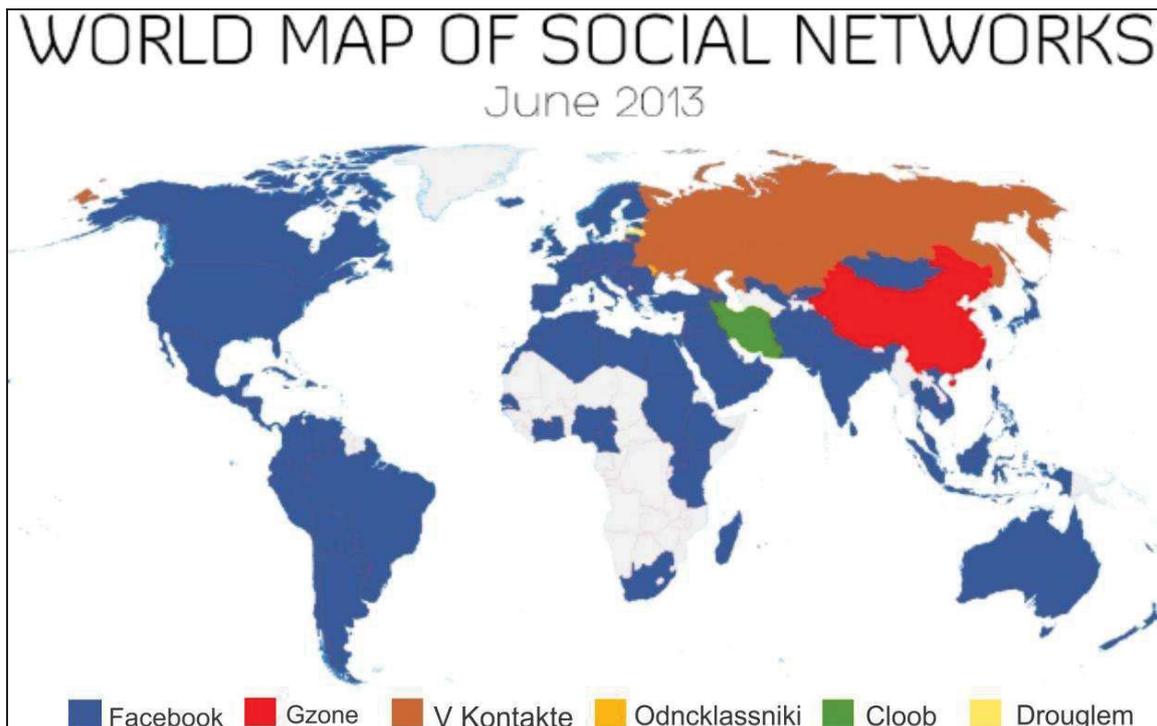


Figura 08 - Facebook junho 2013 - Fonte: Google for Websites Alexa

Kirkpatrick lembra que apesar de o Facebook ser uma social inovadora, os conceitos de redes sociais já eram utilizados antes.

Os conceitos de redes sociais não são novos e muitos dos componentes dos primórdios do Facebook foram originalmente lançados por outros. Várias vezes Zuckerberg foi acusado de roubar ideias para criar o Facebook, mas, na verdade, seu serviço é o herdeiro de ideias que vêm evoluindo a quarenta anos. (KIRKPATRICK, 2011, p. 77).

No mês de maio de 2013, o Facebook alcançou a marca de 73 milhões de usuários no Brasil. Pelos cálculos da plataforma de relacionamento, quase quatro a cada cinco internautas brasileiros já estão conectados à rede.

O Facebook mantém a liderança mundial no seu segmento, com pouco mais da metade dos usuários de internet acessando o site ao menos uma vez por mês no 1º

trimestre de 2013, segundo levantamento da *GlobalWebIndex*⁷. E pelos cálculos da *eMarketer*⁸, a penetração da rede social é um pouco maior, com previsão de chegar a 60% dos usuários de internet este ano.

O Facebook disponibiliza uma plataforma exclusiva para empresas, na qual estão disponíveis todos os serviços oferecidos pelo site, veja a seguir:

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas

Alane Wagner Página inicial

Facebook para empresas

Existe mais de 1 bilhão de pessoas no Facebook. Saiba como alcançar o público certo para sua empresa e transformá-lo em clientes.

Comece aqui ou entre em contato com a nossa equipe de vendas. você também pode ligar para **0800-095-9080**

Etapas para o sucesso comercial

Saiba como:

- Obter sucesso no Facebook
- Criar sua Página do Facebook
- Criar anúncios no Facebook

Novidades

Status Photo / Video Offer, Event +

What's on your mind?

Promote Post

Promover Publicações

Um jeito fácil de alcançar mais pessoas com suas publicações no Feed de notícias.

Leia mais

Casos de sucesso

Dr. Busca

35% das vendas originadas no Facebook

100x mais fãs em 4 meses

44% do tráfego do site vem do Facebook

Saiba mais

Figura 09 – Facebook para empresas - Fonte: Facebook.com/business

Entre esses serviços oferecidos pelo Facebook às empresas, está a *Fan Page*, que tem como proposta aumentar os laços de aproximação entre consumidor e marca.

⁷ Organização de estudos relacionados à audiência na internet - www.globalwebindex.net

⁸ Organização de estudos de marketing digital, mídia e comércio, que oferece informações essenciais para navegar no ambiente digital - www.emarketer.com.

3.2.1. As marcas no Facebook

Sobre a interação entre marca e consumidor é interessante citar os conceitos de Cortat “[...] a integração entre a marca e os consumidores nos meios digitais se dá em três contextos independentes, nas quais: As “marcas falam” para várias pessoas; As pessoas “conversam entre si” sobre as marcas; As “marcas conversam” com as pessoas”. (CORTAT, 2010 apud OLIVEIRA, 2010, p. 55).

Para entender estes conceitos:

As “marcas falam” para várias pessoas:	As pessoas “conversam entre si” sobre as marcas:	As “marcas conversam” com as pessoas:
Atualmente, ao se dirigir a grandes audiências, em ambientes tradicionais e digitais, a marca deve disponibilizar ferramentas de diálogo e compartilhamento e deve estar preparada para ouvir e dialogar, o que não era muito disseminado há alguns anos atrás, época em que se tinham monólogos e somente as empresas expunham suas ideias.	Esse contexto ocorre independentemente de estímulo, onde muitas vezes as pessoas vão falar sobre a marca, o produto, o serviço, a comunicação, dirigindo-se a seus amigos, a sua „audiência pessoal“, independentemente de terem qualquer intenção de se dirigir diretamente à marca ou de obter respostas.	Nesse contexto, uma mensagem ou uma ação de marca gera uma resposta que é ouvida e respondida pelo emissor.

Quadro 03 - Interação entre marca e consumidor – Fonte: Oliveira, 2010, p. 55, adaptado pela autora.

Dado o fato de que as marcas interagem com seu consumidor, no Facebook não poderia ser diferente, para tal situação acontecer na rede existem as *fan pages*, as quais são criadas para aproximar e fidelizar ainda mais o vínculo entre consumidores e marcas.

Mais de um bilhão de pessoas curtem e comentam, em média, 3,2 bilhões de vezes todos os dias. Quando você possui uma presença forte no Facebook, sua empresa faz parte dessas conversas e tem acesso ao mais poderoso tipo de marketing boca a boca — recomendações entre amigos. (FACEBOOK, 2013)

A própria rede social, Facebook, oferece ferramentas para guiar na criação e manutenção de *fan pages*. A plataforma chamada de Facebook para Empresas dá suporte e fornece, ainda, dados sobre o alcance da rede e seus benefícios. A seguir as quatro etapas que segundo a rede são a chave para o sucesso empresarial no Facebook:



Figura 10 - Sucesso empresarial – Fonte: facebook.com/business

Na figura a seguir pode-se ver as marcas mais “curtidas”, equivalente às que os consumidores mais gostam, no Facebook no Brasil. Nota-se a marca Guaraná Antarctica no topo, por ser uma marca originária brasileira, atinge apenas 1 milhão a mais de curtidas globais, já a marca de refrigerantes Coca-Cola, na segunda posição, é uma marca presente no mundo, alcança 60 milhões a mais de curtidas globais.

TOP 10

#	Page	Local Fans	Fans	ER	Rating
1	 Guaraná Antarctica	14 803 569	15 253 328	0.027%	6
2	 Coca-Cola	14 383 445	73 620 600	0.003%	7
3	 Skol	12 587 495	12 681 743	0.129%	6
4	 HotelUrbano.com	8 356 337	8 426 898	Find in Analytics	5
5	 GAROTO	7 567 836	7 764 884	Find in Analytics	7
6	 Lacta Oficial	7 206 386	7 263 407	Find in Analytics	6
7	 L'Oréal Paris Brasil	6 301 006	6 539 408	Find in Analytics	6
8	 Itaú	6 225 332	6 267 910	Find in Analytics	5
9	 Halls Brasil	5 914 416	5 969 115	Find in Analytics	7
10	 Netshoes	5 560 291	6 028 220	Find in Analytics	6

Figura 11 - Top 10 marcas mais curtidas no Facebook Brasil – Fonte: Social Bakers

Segundo o Facebook, as páginas ajudam a construir um relacionamento mais próximo com seu público e clientes. Para criar uma *Fan Page* no Facebook, deve enquadrar-se em um dos seis segmentos apresentados pela rede, são eles: Negócios locais ou Local; Empresa, organização ou instituição; Marca ou produto; Artista, banda ou figura pública; Entretenimento; Causa ou comunidade.

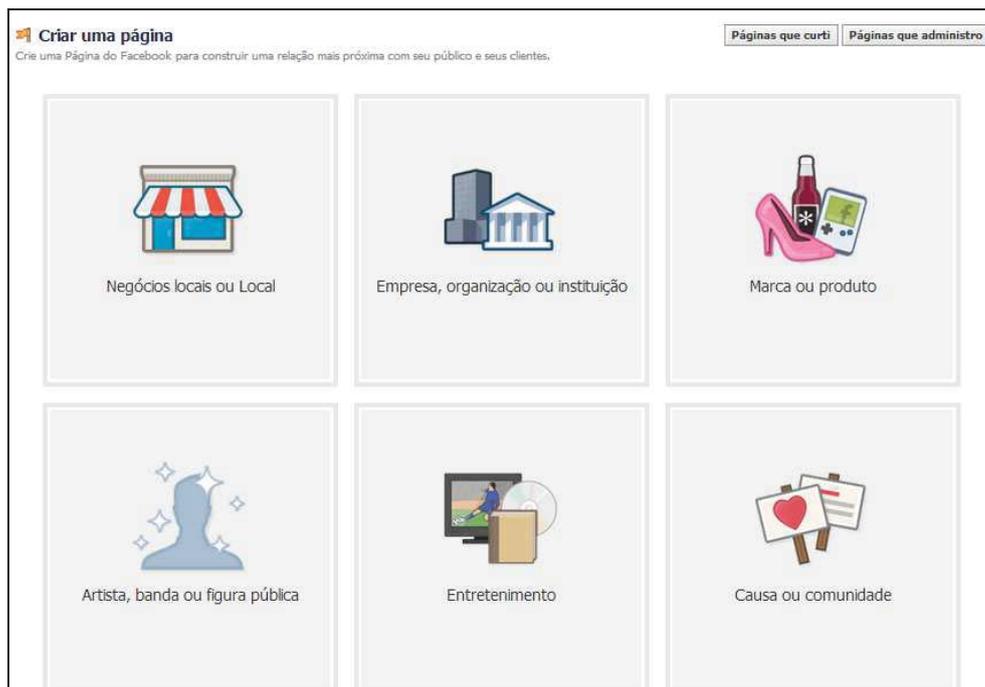


Figura 12 - Opções para criar Fan Page no Facebook – Fonte: [Facebook.com/pages/create/](https://www.facebook.com/pages/create/)

Depois de criada uma página é necessária que haja manutenção, do contrário o efeito pretendido não será alcançado, pois o público só é atingido quando há conteúdo disponível para sua avaliação.

É importante acompanhar o desempenho de suas histórias patrocinadas, de modo que você possa fazer os ajustes necessários para alcançar suas metas. As Informações de Página são a análise de sua Página, as quais ajudam você a entender seu público e o conteúdo ao qual eles respondem. O Gerenciador de anúncios contém informações sobre o desempenho do seu anúncio, de modo que você possa aprender as melhores formas de alcançar seus clientes-alvo. (FACEBOOK, 2013)

METODOLOGIA

É objetivo deste trabalho verificar se ocorreu buzz marketing negativo para a marca Ades após o fenômeno ocorrido em março de 2013. Para obter tal resultado será realizada uma pesquisa qualitativa exploratória e bibliográfica, na primeira parte, ou seja, o que foi apresentado no capítulo anterior, intitulado de Referencial Teórico, baseando-se em alguns autores que abordam o tema comunicação, marcas, redes sociais, buzz marketing e outros objetos que compõem esta pesquisa. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica “utiliza exclusivamente publicações (principalmente livros e periódicos)” (*apud* FÁVERO, 2012, p. 50).

Também será utilizado o método do estudo de caso, o qual começaser aplicado na segunda parte, ou seja, no capítulo a seguir. Este método pretende analisar a ocorrência do fenômeno nas redes sociais digitais, através do levantamento de conteúdo que de certa forma “feriram” o posicionamento da marca. Para Gil o estudo de caso é a “observação da realidade através do contato direto e prolongado do pesquisador com ela. Pode também utilizar levantamentos, pesquisas em documentos, imagens etc.” (GIL *apud* FÁVERO, 2012, p. 50/51).

Um estudo de caso "... não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado" (GOODE & HATT, 1969, p.422 *apud* BRESSAN, 2000, p.02). De outro lado, TULL (1976, p 323 *apud* BRESSAN, 2000, p.02) afirma que "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular". Ainda sobre o estudo de caso Yin (1989 *apud* BRESSAN, 2000, p.03) pondera investiga fatos ocorridos dentro de um contexto real e utiliza-se de diversas fontes de evidências.

[...] o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 1989, p. 23 *apud* BRESSAN, 2000, p.02)

Faz-se necessário, então, utilizar esse método para descobrir se o fenômeno realmente atingiu a imagem da Ades, para isso será analisada sua *fan page* no Facebook. Este estudo tem relevância por ser algo que ainda não foi debatido e para identificar os efeitos que o fato teve e sua repercussão nas redes sociais. Assim, outras marcas podem se beneficiar deste estudo como um exemplo de como gerenciar crises e prevenir-se destas.

PARTE II – ESTUDO DE CASO

4. A MARCA ADES

Segundo dados encontrados no site da Unilever, em 1988, a Ades, nome abreviado de “Alimento de soja”, foi lançada na Argentina, introduzindo uma categoria inédita no mercado de alimentos. A Ades diferencia-se por ser um alimento de origem vegetal de alto valor nutritivo, livre, portanto, de colesterol e com pouca gordura saturada. Segundo dados de 2010, a marca é comercializada em mais de 20 países, principalmente na América Latina e Central, além de Irlanda e Holanda. Somente no Brasil a marca Ades, que oferece um portfólio composto por mais de 30 sabores, fatura mais de R\$ 500 milhões, com participação de mercado de 69%. Em 1996 passou a ser importada para o Brasil, até então a marca pertencia a Bestfoods, e em 1997 foi comprada pela rede Unilever, o que alavancou o crescimento da marca ainda mais.

Na tabela a seguir pode-se acompanhar alguns fatos que marcaram a cronologia da Ades:

1988	A Bestfoods – incorporada pela Unilever no ano 2000 - lança AdeS na Argentina, resultado da utilização de tecnologia avançada para extração do leite contido nos grãos de soja.
1997	AdeS é lançado em todo o país e passa a ser fabricado no Brasil, substituindo pouco a pouco o produto importado.
1998	Um ano após o lançamento, AdeS domina 69% do mercado de bebidas à base de soja. A linha inclui os sabores Maçã, Maracujá e Laranja, além da versão original.
2000	Lançamento de AdeS original na versão light. Atendendo a solicitações de consumidores, AdeS lança, na versão light, os sabores

	<p>Maçã e Laranja.</p> <p>Lançamento de AdeS em lata, nos sabores Maçã, Laranja e Pêssego. Lançamento de AdeS sabor Uva.</p>
2003	<p>Todas as variantes de AdeS em lata saem do mercado.</p> <p>Atendendo a pedidos dos consumidores, também é lançada a embalagem de 1 litro, com tampa abre-fecha. É iniciada a comercialização dos sabores Tangerina e Pêssego Light.</p>
2004	<p>Lançamento de AdeS Yofresh nos sabores Batido, Pêssego, Morango e Morango Light. Feito com 100% de proteína vegetal.</p> <p>Lançamento do sorvete Kibon AdeS, nos sabores Maçã e Pêssego.</p> <p>Lançamento dos sabores Manga, Maracujá e Uva Light.</p>
2005	<p>Lançamento de AdeS Yofresh em embalagens individuais, de 190 ml, nos sabores Morango, Morango Light e Pêssego.</p> <p>Lançamento dos novos sabores de AdeS: Goiaba e Manga Light, que, juntamente com Morango, incluem o selo "Aprovado", concedido pela Sociedade Brasileira de Cardiologia.</p> <p>Lançamento da edição limitada AdeS Verão, nos sabores Abacaxi com Hortelã e Limonada Suíça.</p>
2006	<p>Lançamento do picolé Kibon AdeS Morango, sorvete para pessoas preocupadas com saúde e bem-estar. Feito com 100% de proteína vegetal, ele contém vitamina C e zero de colesterol ou lactose.</p> <p>Relançamento da linha AdeS Yofresh em embalagem tetra prisma de 720 ml e tampa com rosca. Primeira embalagem do mundo com esse tamanho e formato de prisma, ela se apoia no copo e permite dosar o líquido, sem derramar ou desperdiçar.</p> <p>Lançamento da edição limitada AdeS Inverno nos sabores Cappuccino e Morango.</p>
2007	<p>A linha AdeS agrega definitivamente os sabores Melancia, Pera e Pêssego com Tangerina, lançados em edição de verão.</p>

2008	<p>Relançamento da linha AdeS, com a diminuição de açúcar e a adição de um mix de vitaminas e minerais (ferro, zinco, ácido fólico). “Light” vira “Zero”, indicando zero açúcar, lactose e colesterol. Com as mudanças, o produto recebe o certificado da Sociedade Brasileira de Cardiologia e o selo Minha Escolha, da OMS.</p> <p>AdeS Vitamina de Banana ganha versão Zero (0% de lactose, colesterol e açúcar).</p>
2009	<p>Lançamento da linha AdeS Nutrikids, sem conservantes ou corantes e enriquecida com vitaminas, cálcio e ferro, essenciais para o desenvolvimento infantil.</p> <p>Reformulação da linha de AdeS Original, agora com quantidades de cálcio equivalentes à do leite animal e com as vitaminas D, B2, B12 e zinco. Seu consumo é estimulado de diversas formas, no café, nos cereais e em vitaminas. Há ainda o lançamento de um novo sabor: AdeS Original Doce de Leite, com os mesmos benefícios.</p> <p>A marca também lança o sabor Laranja com Manga e relança (a pedido dos consumidores) o sabor Limonada Suíça, ambos em edições limitadas de verão.</p> <p>Equipe de visitas médicas de AdeS e Becel ganha certificado “Carbon Free” do projeto “Plante essa ideia”, cuja proposta é compensar, com o plantio de árvores, o equivalente ao CO2 emitido pelas equipes propagandistas. Em 2009, as equipes de AdeS e Becel são responsáveis pela neutralização de 8,7 toneladas de CO2. As mudas de árvore são plantadas na Bacia do Rio Tietê.</p>
2010	<p>Ampliação da linha AdeS Original, com os sabores Frapê de Coco Zero e Frapê de Nozes, especialmente para a temporada de inverno.</p> <p>Lançamento da embalagem de 1,5 L, nos sabores Uva, Laranja, Maçã e Original – para atender a famílias maiores.</p> <p>Lançamento da embalagem de 750 mL, nas versões Uva, Laranja, Vitamina de Banana e Original.</p> <p>Lançamento, como edição limitada de verão, dos sabores Laranja com Manga e Abacaxi com Hortelã.</p>

2011	Lançamento das edições limitadas de verão nos sabores Melão (1L e 200 mL) e Frutas Cítricas (1L).
2012	Lançamento de AdeS com um toque de chá verde, idealizado para atender à demanda do verão. O produto combina os benefícios da soja aos do chá verde e é disponível nos sabores Limão e Tangerina. AdeS lança dois novos achocolatados: AdeS Chocolate com Coco e AdeS Chocolate Clássico.

Quadro 04 - Cronologia Ades – Fonte: unilever.com.br, adaptado pela autora.

4.1. Os Produtos

A marca Ades, segundo dados publicados no site da Unilever, é formada por produtos a base de soja, isentos de lactose e de colesterol, que compõem quatro linhas principais, são elas: Ades Original, Ades Frutas, Ades Kids e Ades Zero.

AdeS Original

AdeS Original, segundo o site da própria marca, é uma combinação da proteína da soja com 0% lactose e 0% colesterol e fonte de proteínas, cálcio, zinco e vitaminas A, B2, B6, B12, C, D, E e Ácido Fólico, que ajudam a nutrir e fortalecer o corpo todos os dias e tem o mesmo teor de cálcio que o leite - 240 mg por copo de 200 ml. Disponível nas embalagens de 1L e 1,5L.



Figura 13 - AdeS Original – Fonte: ades.com.br

AdeS Frutas

AdeS Frutas, segundo o site da própria marca, é uma combinação da proteína da soja com suco natural da fruta, que ajuda a nutrir e fortalecer o corpo todos os dias. É 0% colesterol e 0% lactose, sem conservantes e fonte de Ferro, Zinco e das Vitaminas C, B2, B3, B6, B12 e Ácido Fólico. Disponível nas embalagens de 330ml, 1L e 1,5L.



Figura 14 - AdeS Frutas – Fonte: ades.com.br

AdeS Kids

AdeS Kids é uma combinação da proteína da soja com suco de natural. Não tem colesterol, lactose nem conservantes. É fonte dos minerais Ferro e Zinco e das Vitaminas C, B2, B3, B6, B12 e Ácido Fólico. Disponível nas embalagens de 200ml.



Figura 15 - AdeS Kids – Fonte: ades.com.br

AdeS Zero

AdeS Zero é uma bebida da linha AdeS Original que combina a proteína da soja com o diversos sabores e traz uma novidade: a mesma quantidade de cálcio que um copo de leite (240mg e 200ml). Alimento com Soja e zero de açúcar. É 0% lactose, 0% colesterol, fonte de proteína, dos minerais ferro e zinco e das vitaminas A, B2, B6, B12, C, D, E e Ácido Fólico. Disponível nas embalagens de 200ml e 1L.



Figura 16 - AdeS Zero – Fonte: ades.com.br

4.2. A Marca

A marca AdeS, desde os primórdios de sua existência vem comunicando-se com seu consumidor através de campanhas e ações, que reforçaram a lembrança da marca na mente do consumidor. Sobre o histórico de comunicação da marca AdeS, é relevante analisar os dados a seguir:

1996	AdeS, importado da Argentina, é testado em Curitiba. A receptividade dos curitibanos – 68% dos consumidores que degustaram o produto nos pontos de venda decidiram de imediato pela compra – é decisiva para a concretização do lançamento nacional no ano seguinte
1999	AdeS passa a investir no patrocínio de eventos esportivos e de atletas. Reposicionamento da marca AdeS. Antes voltada para o público infantil, passa a focar o consumidor adulto jovem e assume nova assinatura: "AdeS: mais gostoso, mais saudável".
2001	AdeS marca presença na comunidade médica, participando de grandes eventos dirigidos a esse público. Também firma parceria com Becel, realizando ação

	conjunta em consultórios médicos de grandes cidades brasileiras. Os propagandistas distribuem para os médicos kits com produtos e folhetos científicos informando as qualidades das duas marcas.
2002	Patrocinando o Campeonato Mundial de Vôlei de Praia, AdeS marca presença no evento.
2003	A linha de produtos AdeS ganha novo logotipo e embalagens mais modernas.
2005	As embalagens estampam o selo: “Você pediu, AdeS atendeu”.
2007	Lançamento das novas embalagens da linha AdeS, com informações sobre a soja e a adição de vitaminas. É inserido um ícone ao lado do nome do sabor, estimulando o consumo "gelado" ou "quente".
2008	Nova campanha inaugura conceito de comunicação para a linha AdeS. A presença de crianças, jovens e adultos junto a um mix de vitaminas e minerais mostra que o produto é para toda a família. Em outro filme, seus benefícios são comparados ao consumo de alimentos saudáveis como beterraba, ervilha e espinafre.
2009	No verão, AdeS Frutas lança uma campanha mostrando seus Benefícios, como a fórmula com as vitaminas (C, B2, B3, B6, B12) e minerais (ácido fólico, ferro e zinco).
2010	AdeS lança campanha que trata a espontaneidade como um estilo de vida. Intitulada “Manifesto Ades”, a campanha sugere que as pessoas vivam de maneira mais leve e espontânea, com menos planejamento, para que possam ser surpreendidas pelo mundo. Seu slogan é: “AdeS. Sinta a energia saudável.” A marca reformula seu site, deixando-o mais interativo e divertido. Reformulação do site de AdeS, deixando-o mais rápido e prático para a navegação. Informações sobre os produtos, bem como receitas – integradas ao Recepedia, site de receitas da Unilever – podem ser facilmente encontradas no novo site.

2011	Lançamento da campanha “Cada seguidor vale 1 litro”. Ligada às redes sociais, a campanha se propõe a distribuir um litro de Ades para o GRAAC e para a Casa Hope a cada novo internauta que seguisse a marca no Twitter ou curtisse o perfil da marca na <i>fan page</i> do Facebook. Com a ação, as entidades arrecadam 25 mil litros cada uma em doações.
------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quadro 05 - Histórico de comunicação Ades – Fonte: unilever.com.br, adaptado pela autora

Segundo o Blog Mundo das Marcas, a identidade visual da marca Ades passou por algumas modificações no decorrer dos anos, adquirindo uma imagem mais moderna.



Figura 17 - Evolução do logotipo da AdeS - Fonte: Blog Mundo das Marcas

Outro ponto a se observar na imagem da marca são os slogans, os quais reforçam, mesmo com o passar dos anos, o posicionamento da Ades como uma marca que vende produtos saudáveis e gostosos, palavras estas que se repetem na maioria das campanhas, sendo lembradas pelos slogans e reafirmadas pelas imagens.

1997	Tem tudo para você gostar.
2002	Todo o sabor de uma vida mais saudável.
2008	AdeS - Para curtir todos os ritmos da vida.
2009	É soja e muito mais!
2010	Sinta a energia saudável.
2013/2	Soy Force: Força para fazer mais.

Quadro 06 - Slogans Ades – Fonte: Pesquisa da autora

A seguir o primeiro anúncio impresso da marca Ades no Brasil, desde o princípio criando uma imagem de produto saudável e gostoso lembrado pela palavra gostar.



Figura 18 - Anúncio de Ades Original – 1997 – Fonte: unilever.com.br

Lançamento de um novo sabor com anúncio de apelo mais divertido e colorido, reafirmando no slogan a ideia de saudável e gostoso.

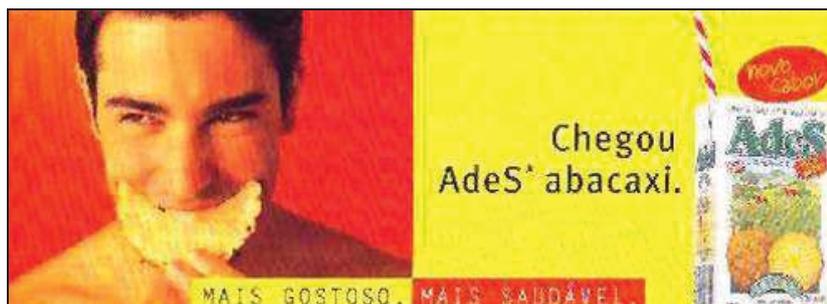


Figura 19 - Anúncio de Ades Abacaxi – 1998 – Fonte: unilever.com.br

Por fim, um último anúncio juntando de vez a ideia de gostoso e saudável tanto no anúncio em si quanto no slogan.



Figura 20 - Anúncio da AdeS – 2004 – Fonte: unilever.com.br

Através das campanhas acima, a marca conseguiu atingir um posicionamento e estabelecer uma imagem positiva. Como pode-se perceber, as campanhas sempre

buscam um enfoque mais saudável, vendendo uma imagem de Ades como “produto saúde”, como algo que é bom de se beber, é gostoso.

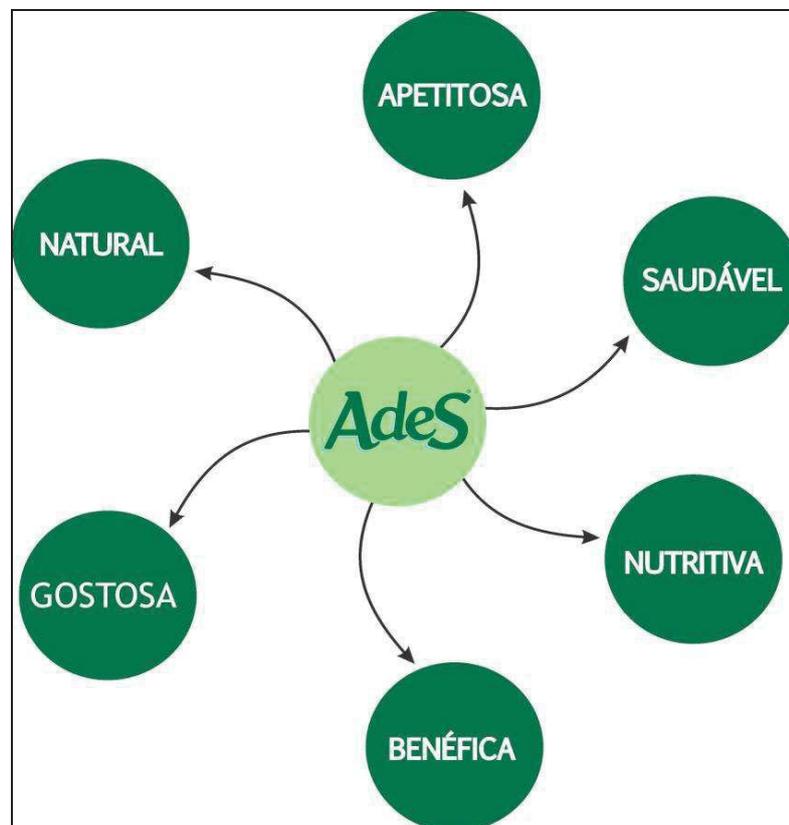


Figura 21 - Posicionamento Ades antes da falha – Fonte: Observações da própria autora

4.3. A Ades no Facebook

A marca Ades passou a ter uma “conta” no Facebook no dia 25 de maio de 2010. Tendo o primeiro *post*⁹ no dia 26 de outubro de 2010, como mostra a imagem a seguir:

⁹ Publicação feita na internet, postar algo.



Figura 22 - Primeiro post AdeS Brasil – Fonte: facebook.com/adesbrasil

A marca mantém a página atualizada e comunica-se com seu público através de diversos modos. A seguir um anúncio de 26 de fevereiro, que mostra como a marca interagia com o consumidor antes da falha.



Figura 23 – Anúncio Facebook – Fonte: facebook.com.adesbrasil

Até o dia 25 de outubro de 2013 a marca Ades possui um número de fãs que supera a marca dos 1,5 milhões, tem como público mais atuante na página a faixa que vai dos 18 a 24 anos, ou seja, os jovens e que residem na cidade de São Paulo/SP.



Figura 24 - Fan Page da Ades até 25/10/2013 – Fonte: facebook.com/adesbrasil

Sobre a criação de uma página no Facebook (2013), é relevante analisar cinco posições propostas pela própria rede: 1. Selecionar uma categoria e um nome para a página, que represente a marca/empresa da melhor forma; 2. Selecionar um logotipo ou uma outra imagem que as pessoas associam à marca/empresa para usar como foto de perfil; 3. Escrever uma frase sobre a marca/empresa para que as pessoas entendam seu trabalho; 4. Definir um endereço da Web para a página que você poderá utilizar no material de marketing para promover a presença da marca/empresa no Facebook; 5. Selecionar uma foto de capa que represente sua marca e mostre seus produtos ou serviços. Essa é a primeira coisa que as pessoas veem ao visitar sua página. A seguir é possível visualizar como a Ades aplica os cinco passos, de como criar uma página no Facebook.



Figura 25 - Página AdeS – Adaptado de: facebook.com/business

A AdeS utiliza-se corretamente as posições apresentadas pela rede, a página da marca também possui um *design* alegre e ao mesmo tempo limpo, fácil de fazer uma leitura, o que é um ponto positivo para a marca.

5. A CRISE DE IMAGEM DA MARCA ADES

A crise teve início assim que foi detectada uma falha na linha de produção de sucos de maçã da marca Ades, na qual ocorreu o vazamento de um produto de limpeza que teria misturado-se aos sucos de soja.

5.1. O caso

Segundo notícia publicada no site da Anvisa¹⁰ em 18 de março de 2013, 96 unidades de suco de maçã Ades foram detectadas como contaminadas.

Anvisa suspende alimentos de soja da marca AdeS

18 de março de 2013



Por precaução e para proteger a saúde da população brasileira, a Anvisa determinou, nesta segunda-feira (18/3), a suspensão de fabricação, distribuição, comercialização e consumo de todos os lotes dos alimentos com soja da marca AdeS, produzidos pela linha de produção TBA3G, na fábrica da empresa Unilever Brasil Industrial Ltda, em Pouso Alegre (MG). A medida, válida para todo o território nacional, engloba todos os sabores do produto.

Na semana passada, após ser questionada pela Anvisa por intermédio da notificação nº 5/2013, a empresa Unilever Brasil Industrial Ltda respondeu que havia identificado falha no processo de higienização das máquinas da referida linha de produção. A falha, de acordo com a empresa, teria resultado no envase de embalagens com solução de limpeza, em um lote do produto com sabor maçã.

Apesar da Unilever já ter realizado o recall do lote do produto com sabor maçã (96 unidades, segundo informações da empresa), a Anvisa decidiu suspender todos os lotes de todos os sabores, produzidos na linha de produção em que foi identificada a falha, até que a Agência tenha mais informações sobre a verdadeira extensão do problema. Está programada para esta segunda-feira (18/3), inspeção sanitária, realizada pelas autoridades sanitárias estaduais e municipais, na fábrica da empresa.

Figura 26 – Comunicado Anvisa – Fonte: anvisa.com

¹⁰ Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Por segurança foi determinada a suspensão de fabricação, distribuição, comercialização e consumo de todos os lotes dos alimentos com soja da marca Ades, produzidos pela linha de produção TBA3G.



Figura 27 - Lote contaminado – Fonte: Internet

Mais informações sobre o caso foram publicadas na mídia, em reportagens que contêm a manifestação dos consumidores que adquiriram produtos do lote contaminado e também informações fornecidas pelos responsáveis pela marca Ades.

5.2. A repercussão do caso nas mídias

Logo que descoberta, a falha tornou-se pública, devido a diversos esclarecimentos e notícias publicadas em veículos de comunicação, dos mais variados meios.

G1 Mercados Negócios Globo Rural PME Seu Dinheiro Mídia e Marketing Imposto

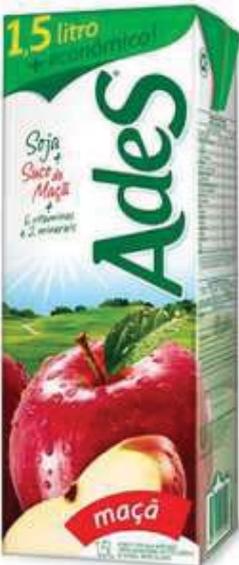
14/03/2013 12h22 - Atualizado em 14/03/2013 12h47

Unilever faz recall de lote do suco Ades por risco de queimadura

Empresa diz que problema foi detectado em 96 unidades de suco de maçã.
Produto foi envasado com 'solução de limpeza', segundo fabricante.

Do G1, em São Paulo

54 comentários [Tweeter](#) 223 [Recomendar](#) 6 mil



Problema foi detectado em 96 unidades do suco de maçã Ades (Foto: Divulgação)

A Unilever informou nesta quinta-feira (14) que detectou um problema de qualidade em um lote do suco de maçã Ades de 1,5 litro e que 96 unidades do produto estão inapropriadas para o consumo. Segundo a empresa, o lote com as iniciais AGB 25, fabricado em 25 de fevereiro, com validade até 22 de dezembro, está sendo recolhido.

"Nestas unidades, foi identificada uma alteração no seu conteúdo decorrente de uma falha no processo de higienização, que resultou no envase de embalagens com solução de limpeza da máquina. O consumo do produto nessas condições pode causar queimadura", informou a empresa.

Segundo a fabricante a falha identificada "já foi solucionada, os produtos existentes na empresa foram retidos e os ainda presentes nos pontos de venda já estão sendo recolhidos". Os produtos do lote com problema foram distribuídos nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.

Figura 28 – G1 primeira notícia – Fonte: G1.com.br

No portal de notícias do G1 (escolhido para representar as mídias neste trabalho, pelo fato de ser um dos mais acessados no Brasil) foram publicadas várias notícias no decorrer da semana em que houve a falha. Tais notícias de certa forma prejudicaram a Ades, visto que estas falavam mal da marca.

20/03/2013 07h25 - Atualizado em 02/04/2013 15h34

Moradora de Guarujá, SP, passa mal depois de beber suco contaminado

Exame preliminar aponta para contaminação por soda cáustica.
Unilever afirma que problema com o lote de sucos já foi solucionado.

Ivair Vieira Jr.
do G1 Santos

Tweetar 88
Recomendar 1,8 m
178 comentários



Uma moradora de **Guarujá**, no litoral de São Paulo, passou mal depois de ingerir uma bebida à base de soja que comprou em um supermercado da cidade. A vítima alega que bebeu o suco de maçã Ades durante um encontro entre colegas de trabalho. Assim que engoliu o produto, a mulher, que prefere não se identificar, começou a passar mal, com uma sensação de queimação interna.

Segundo a consumidora, antes de ser levada para o hospital, ela ligou para o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da fabricante Unilever para informar o que aconteceu, mas a atendente respondeu que era um caso pontual e que a empresa não iria retirar o suco do mercado. Um exame preliminar, feito em uma empresa particular, apontou que são

Cor de suco da Ades chamou a atenção da vítima
(Foto: Airton Sinto/Arquivo Pessoal)

Figura 29 – G1 segunda notícia – Fonte: G1.com.br

Após a falha ter sido exposta nas mídias, o fenômeno espalhou-se de tal forma que ficou inevitável não falar sobre o assunto, o caos estava instaurado para a Ades, assim a marca assumiu o erro e tentou da melhor forma possível minimizar a crise e gerenciá-la.

5.3. O buzz marketing negativo no Facebook

O buzz marketing no Facebook causou alto impacto e gerou um grande conteúdo negativo, e um número de comentários e imagens/charges virais, associando o fenômeno com acontecimentos contemporâneos e também atuais repercutindo muito, ainda, em questão de compartilhamento e “curtidas”. Tal conteúdo feriu o

posicionamento da marca e fez com que mais pessoas se juntassem ao aglomerado de insatisfeitos e começassem a se manifestar contra a Ades.

Estas imagens publicadas por usuários do Facebook, referentes ao fenômeno que aconteceu com a marca Ades, contradizem as publicações feitas pela própria marca antes do fenômeno. A seguir pode-se verificar a ironia entre as duas imagens, pois em 4 de março, dez dias antes da falha de produção, a publicação que estava na página da Ades possibilitava a leitura dos alimentos da marca como a de produto saudável, já dia 18 de março, as publicações mudaram a concepção de saudável para a de veneno. Se não bastasse tal fato, estas publicações vinham da fonte que mais forças tinha para tornar essa concepção correta aos espectadores da página, seu próprio consumidor.



Figura 30 – Anúncio 01 – Fonte: Facebook.com/adesbrasil



Figura 31 – Charge Branca de Neve – Fonte: Facebook.com/adesbrasil

Outra análise coerente de se apresentar é a rapidez e a controvérsia entre os comentários que de positivos em um dia se tornaram ofensivos e devastadores no outro, os comentários a seguir foram postados na mesma publicação na página da marca, na qual mencionava as combinações que pode-se fazer com ADES.



Figura 32 – Comentários Positivos – Fonte: Facebook.com/adesbrasil



Figura 33 – Comentários Negativos – Fonte: Facebook.com/adesbrasil

Como se pode perceber, as publicações anteriores à falha de produção, que levaram ao fenômeno da marca Ades buscavam um enfoque mais saudável, vendendo uma imagem da Ades como “produto saúde”. De frente a este fato vem, dramaticamente, o fenômeno de março de 2013, que desestruturou toda a imagem positiva que a Ades tinha com seu público até então. Passa-se aí a buscar novas soluções e novos posicionamentos para tentar “salvar” a imagem da marca, resgatar e talvez reviver nos consumidores a imagem positiva.

Através desse posicionamento firmado pela Ades diante a seus consumidores, esses criaram uma expectativa com relação aos produtos da marca. Após o fenômeno foi essa expectativa foi quebrada, e os consumidores sentiram-se enganados pela marca, assim começaram a manifestar-se contra a Ades, aumentando a repercussão da falha e gerando um impacto negativo.

A Ades passou a ser vista de maneira diferente não só por seus consumidores, mas por todos que de alguma forma são tocados pelos consumidores, ou seja, sua rede de amigos. Assim a imagem da Ades passou a ser associada a fatos negativos, como mostra a imagem a seguir, algumas dessas palavras são lembradas ao falar da marca:



Figura 34 - AdeS depois do fenômeno – Fonte: Observações da própria autora

5.4. As estratégias da AdeS para controlar a crise

Com o fenômeno a marca AdeS, que pertence a multinacional Unilever, teve de prestar esclarecimentos. A Unilever publicou *recall* em seu site, assim com a AdeS, além de prestar esclarecimentos em diversos veículos de comunicação.

COMUNICADO UNILEVER BRASIL

No dia 19.3.13, a Unilever reuniu-se com a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon/MJ), Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), e a ANVISA para, dar seguimento ao processo de colaboração com as autoridades e prestar esclarecimentos adicionais sobre o problema de qualidade em 96 unidades do produto AdeS, sabor maçã, de 1,5 litro, produzidas em 25 de fevereiro (Lote AGB25). Na reunião, a Unilever explicou às autoridades que 36 dessas unidades já haviam sido recolhidas até ontem (19.3.13). Na data de hoje (20.3.13), outras dez unidades foram localizadas, totalizando 46 unidades até o momento. A comunicação pública e a retirada desse produto do mercado são uma mostra de transparência e responsabilidade da Unilever para com seus consumidores e com o público em geral. Seguiremos colaborando com as autoridades, fornecendo toda a informação necessária para a análise detalhada do caso.

DÚVIDAS FREQUENTES

- 1. Quantos produtos tiveram problema de qualidade?**
O problema de qualidade se restringe a 96 unidades do sabor Maçã 1,5L - Lote AGB25.
- 2. A ANVISA suspendeu todos os produtos AdeS?**
Não. Somente os lotes identificados com "AG" (mesma linha de produção do lote AGB25) foram suspensos preventivamente pela Resolução 1005 da ANVISA.
- 3. Que produtos AdeS estão liberados para a venda e consumo?**
Todo produto AdeS não identificado com as letras AG, de qualquer sabor ou tamanho, está liberado para venda e consumo.
AdeS 200ml está completamente liberado para consumo.
- 4. Como posso identificar o meu lote?**



5. Onde olhar?
No topo da caixa do produto, você encontra o número do lote de fabricação. Foram suspensos os lotes que iniciam com "AG".


- 5. O que devo fazer se eu possuir um produto do lote AGB25 em meu poder?**
Entre em contato gratuito com o SAC através do telefone 0800 707 0044 ou envie um e-mail para sac@ades.com.br

Figura 35 - Recall completo Unilever Brasil – Fonte: unilever.com

No Facebook a marca respondeu alguns comentários, principalmente prestando atendimento em casos de pessoas que diziam ter adquirido o produto contaminado.

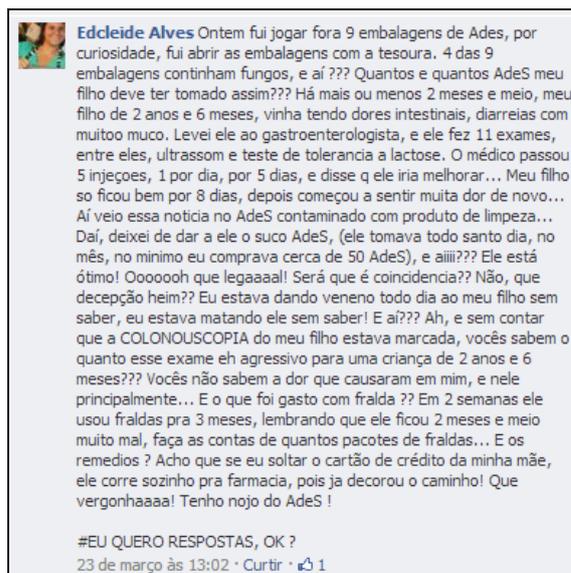


Figura 36 – Comentário – Fonte: facebook.com/adesbrasil

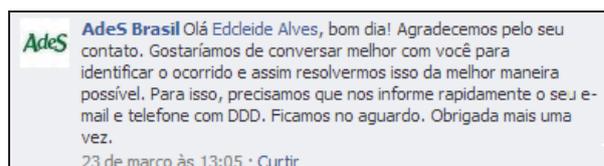


Figura 37 - Comentário respondido – Fonte: facebook.com/adesbrasil

A marca forneceu *recall*, também no Facebook, manifestando-se de uma forma mais coloquial e de certa forma passando sentimentos para os consumidores.

Pessoal,

Queremos comunicar a vocês em primeira mão um problema que infelizmente foi detectado em um de nossos lotes.

Cerca de 96 unidades do produto AdeS Maçã 1,5l (lote AGB-25, fabricado em 25/02/2013, com validade até 22/12/2013) estão inapropriadas para consumo. Os produtos desse lote foram distribuídos nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.

Nessas unidades, foi identificada uma alteração no seu conteúdo decorrente de uma falha no processo de higienização, que resultou em embalagens contendo solução de limpeza.

O consumo do produto nessas condições pode causar queimadura.

A falha identificada já foi solucionada, os produtos existentes na empresa foram retidos e os ainda presentes nos pontos de venda já estão sendo recolhidos.

Mesmo assim, pedimos que vocês verifiquem se o produto que têm em casa faz parte do lote mencionado. Se for esse o caso, não consumam e entrem em contato conosco gratuitamente pelo SAC no 0800 707 0044, das 8h às 20h, ou pelo sac@ades.com.br

Os produtos AdeS não correspondentes a esse lote encontram-se em perfeitas condições para consumo.

Reforçamos nosso compromisso com nossos consumidores e os rigorosos controles de qualidade.



Figura 38 – Recall página – Fonte: facebook.com/adesbrasil

A Ades tentou contornar a crise dando recalls e mantendo os consumidores atualizados sobre a falha, e ainda oferecendo a eles um atendimento mais próximo, auxiliando nos procedimentos a se seguir no caso de ter adquirido, ou em casos mais graves, consumido o produto contaminado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho, fica claro que ocorreu sim buzz marketing negativo para a marca Ades no Facebook. Visto que, a marca criou uma imagem de produto saudável e gostoso na mente de seu público e ao ocorrer a falha de produção, esta imagem desaparece, não cumprindo as expectativas propostas e deixando os consumidores desapontados. O que houve foi que, o consumidor passou a ter também um canal para expor suas insatisfações, e neste canal outros consumidores e ainda um público indireto da marca se juntaram e iniciaram uma manifestação coletiva e sólida contra a marca.

Tendo em vista que, o que agrega valor a marca é o sentimento que o consumidor tem a respeito dela, quando esta de certa forma não cumpre as expectativas, o consumidor é ferido, se sente enganado e perde a confiança na marca. Assim, todo um posicionamento, que geralmente leva-se tempo para se solidificar, todas as histórias felizes que o consumidor carrega consigo sobre a marca, são esquecidos, deixados de lado a partir do menor desapontamento, tudo o que eles irão lembrar e passar para seus círculos de influências são as histórias que os feriram e quebraram sua confiança.

É válido ressaltar ainda, que um consumidor quando confia na marca, ele indica, pois ao realizar o ato de compra este leva em consideração que está expondo essa marca, este produto para as pessoas que ele convive e ninguém quer levar um produto que não confia para servir a sua família, seus amigos. Porém nada se compara com o desapontamento, é importante ainda relembrar a teoria 3 – 33, em que um consumidor satisfeito conta para 3 pessoas sua experiência, já um insatisfeito passa para 33 pessoas, o que torna mais difícil contornar uma crise.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADES. *Produtos Ades*. Disponível em: <http://www.ades.com.br/produtos>. Acesso em 23.out.2013.
- ADOLPHO, Conrado. *Os 8P's do marketing digital: O guia estratégico do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.
- AGUIAR, Sônia. *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*. Trabalho publicado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- ANVISA. *Anvisa suspende alimentos de soja da marca Ades*. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/menu+-+noticias+anos/2013+noticias/anvisa+suspende+alimentos+de+soja+da+marca+ades>>. Acesso em 26.out.2013.
- BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. *Tendências da comunicação*. L&PM: Porto Alegre, 1999.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. *Fatores do impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line*. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 42, n. 1, Jan./Mar. 2002.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação*. Brasiliense: São Paulo, 1985.
- BRESSAN, Flávio. *O método do estudo de caso*. In: *Administração On Line*, v. 1, n.1, janeiro/fevereiro/março, 2000.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. *Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos*. Artigo. Rio de Janeiro, 2006.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. *A publicidade nas redes sociais e a geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária*. In: Revista Negócios em Projeção, v. 2, n. 2, p. 91-105, jul. 2011.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COELHO, Rodrigo Vasconcelos. *A relevância da comunicação na gestão de projetos*. Monografia – Pós-graduação “Lato Sensu” / Faculdade Integrada AVN / Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2011.

FACEBOOK. *Facebook para empresas*. Disponível em: [facebook.com/business](https://www.facebook.com/business). Acesso em 10. Nov. 2013.

FACEBOOK. *Fan page Ades*. Disponível em: [facebook.com/adesbrasil](https://www.facebook.com/adesbrasil). Acesso em 10. Nov. 2013.

FÁVERO, Altair Alberto; GABOARDI, Ediovani Antônio. *Apresentação de trabalhos científicos: normas e orientações práticas*. 4ª ed. UPF Editora: Passo Fundo, 2012.

FORNI, João José. *Comunicação em tempos de crise*. In: Revista Organicom. Ano 4, número 6, 1º semestre de 2007.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* 8ªed. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1983.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda*. 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KIRKPATRICK, David. *O efeito Facebook*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTELETO, *Teoria e metodologia de redes sócias nos estudos da informação: Cruzamentos interdisciplinares*. Artigo (Científico e Tecnológico) - Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia / Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasília, 2010.

MARTINS, J., *A Natureza Emocional da Marca*: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MELO, Luiz Roberto Dias de. *Comunicação empresarial*. IESDE Brasil S.A.: Curitiba, 2012.

MUNDO DAS MARCAS. *Ades*. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2008/06/ades.html>>. Acesso em 05. nov. 2013.

NAZARENO, Debora Barros et. al. *A Fan page como estratégia de visibilidade e interação*: o caso da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Prêmio Expocom 2013 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação .

OLIVEIRA, Carla Cintia de. *Marketing digital*: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá, Maringá, 2010.

PINHEIRO, Murilo Silva; MACHADO, Márcio Gomes; SILVA, Fernando Oliveira da. *A comunicação estratégica e a crise de imagem da Coselli*. In: Revista FAE, Curitiba, v.8, n.1, p.17-26, jan./jun. 2005.

PINHO, J.B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 1996.

ROSA, M. *A era do escândalo*: lições, relatos e bastidores. São Paulo: Geração Editorial, 2007.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda*: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHIMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2002.

SCUDIÉRO, Eduardo. *Marketing digital em redes sociais: o internauta é quem decide*. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Marketing-Digital-Em-Redes-Sociais/351129.html>>. Acesso em: 14 mai. 2013.

SILVA, Nelito Falcão da. *Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda*. Dissertação. Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação – Programa de Pós-Graduação. 2008.

SIMON, Guilherme Neto. *Buzz Marketing*. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Buzz-Marketing/291450.html>>. Acesso em: 06 out. 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição. Porto, 2006.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais*. 2ª ed. São Paulo: M. Books, 2011.

UNILEVER. *Ades*. Disponível em: http://www.unilever.com.br/Images/Ades_tcm95-162533.pdf. Acesso em 23.out.2013.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. *Identidade de marca: gestão e comunicação*. Artigo. In: Revista Organicom, ano 4, nº 7, 2º semestre de 2007.

VASSOS, Tom. *Marketing estratégico na Internet*. Canadá: Makron Books, 1997.